



DESIGN DE IDENTIDADES CORPORATIVAS DO DESIGNER CARLOS ROCHA

André Filipe Martins Daniel

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação

Orientador: Professor João Brandão

júri	Professora Rita Almendra (presidente)
	Professor Daniel Raposo (vogal)
	Professor João Brandão (vogal)

Lisboa, Janeiro 2011

**DESIGN DE
IDENTIDADES
CORPORATIVAS
DO DESIGNER
CARLOS ROCHA**

RESUMO

O designer Carlos Rocha é uma figura incontornável na História do Design em Portugal, com especial destaque na área da identidade corporativa. No âmbito desta investigação, fez-se uma contextualização histórica do seu trabalho reconhecendo as suas principais influências, correntes de pensamento e objectos de inspiração. Este processo resultou na compreensão da importância de Carlos Rocha na criação de identidades para grandes empresas em Portugal bem como as características que lhes conferiram sucesso. Para atingir estes objectivos, foram utilizados métodos qualitativos não intervencionistas assentes numa triangulação metodológica entre crítica literária, entrevistas e estudo de casos/análise de arquivo. Analisou-se uma selecção de símbolos representativos de importantes projectos de identidade corporativa (caso da EDP, INE e Banif) com a finalidade de entender quais os elementos intrínsecos essenciais à qualidade e bom funcionamento destas marcas. Desta forma, foi possível reconhecer a obra de Carlos Rocha, consolidando novo e importante conhecimento científico na área do Design.

PALAVRAS-CHAVE Carlos Rocha, Portugal, design gráfico, identidade corporativa, símbolos.

ABSTRACT

The designer Carlos Rocha is a remarkable figure in the History of Portuguese Design, particularly in the subject of corporate identity. The main goal of this investigation is to both historically contextualize Carlos Rocha's work as well as identify his key influences, line of thought and objects of inspiration. This process led to a greater understanding of Carlos Rocha's importance in the creation of corporate identities for some of Portugal's leading companies, as well as the features that made them so successful. In order to achieve this goal, qualitative and non-interventionist methods were used in a methodological triangulation between the literary critique, interviews and case studies/archive analysis. A selection of representative symbols from important corporate identity projects (like EDP, INE and Banif) was analyzed in order to comprehend which intrinsic elements are essential to the quality and well functioning of these brands. In doing so, it was possible to bring recognition to Carlos Rocha's work, generating at the same time important new knowledge in the field of Design.

KEYWORDS Carlos Rocha, Portugal, graphic design, corporate identity, symbols.

Ao meu tão esperado sobrinho, que nasce
durante todo este processo.

Ao meu amigo Neves, descansa.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um especial agradecimento ao designer Carlos Rocha por toda a sua disponibilidade na elaboração deste projecto, cuja colaboração tornou exequível todo o estudo.

Ao Professor João Brandão pela orientação e apoio nesta investigação, bem como o valioso acompanhamento ao longo do mestrado. Um igual e extensível agradecimento ao Professor José Brandão por toda a experiência e cultura partilhada, ao ao Professor Daniel Raposo por todo o apoio e também ao Doutor Fernando Moreira da Silva pelo admirável trabalho desenvolvido no âmbito dos mestrados e doutoramentos em Design. À Faculdade de Arquitectura pela especialização na minha formação académica e visão científica do Design. Aos amigos e família por toda a paciência e incentivo que me deram ao longo deste processo.

Por fim, à Raquel pelo contributo, encorajamento e apoio.

*“There is only one road to follow, that of analysis
of the basic elements in order to arrive ultimately
at an adequate graphic expression”*

Wassily Kandinsky,
Concerning the Spiritual in Art, 1912



FIG.1
Carlos Rocha, 2010
arquivo

SUMÁRIO

A dissertação divide-se em oito capítulos, tendo uma estrutura lógica de exposição da informação para que possa ter uma leitura coesa. O primeiro capítulo é referente aos elementos introdutórios da investigação onde se expõe as pretensões da investigação e de que modo será desenvolvida. Os dois capítulos seguintes, não tendo uma relação directa com Carlos Rocha, são determinantes para o reconhecimento das bases históricas do campo disciplinar subjacente ao estudo: as marcas e identidade corporativa.

O capítulo 4 é de absoluta importância para o estudo pois neste é feito não só uma contextualização da cultura gráfica onde Carlos Rocha se envolveu, mas também se expõe todo o seu percurso e referências que viriam a ser relevantes para o seu trabalho.

Já nos capítulos 5 e 6 respectivamente, desenrola-se uma análise e estudo de casos onde são expostas as características visuais e conceptuais de Carlos Rocha, estudando-se consequentemente o processo criativo e os desígnios que o acompanham.

ÍNDICE DE GERAL

RESUMO PALAVRAS-CHAVE	i
ABSTRACT KEYWORDS	ii
SUMÁRIO	vii
ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
LISTA DE ACRÓNIMOS	xiii

01 INTRODUÇÃO ////////////////////////////////////// 1

1.1 JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO	2
1.2 TÍTULO	4
1.3 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	4
1.4 HIPÓTESE	4
1.5 DESIGN E METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	5

02 A MARCA ////////////////////////////////////// 7

2.1 NOTA INTRODUTÓRIA	8
2.2 HISTÓRIA DA MARCA	9
2.3 MARCAS HOJE	14
2.4 SUMÁRIO DO CAPÍTULO	18

03 IDENTIDADE CORPORATIVA ////////////////////////////////////// 21

3.1 NOTA INTRODUTÓRIA	22
3.2 HISTÓRIA E REFERÊNCIAS DA IDENTIDADE CORPORATIVA	23
3.2.1 PETER BHERENS	23
3.2.2 GIOVANI PINTORI	24

3.2.3 WILLIAM GOLDEN	25
3.2.4 NORMAN IVES	26
3.2.5 PAUL RAND	27
3.2.6 CHERMAYEFF & GEISMAR	28
3.3 EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA	31
3.4 SUMÁRIO DO CAPÍTULO	32

o4 CARLOS ROCHA DESIGNER /// 35

4.1 NOTA INTRODUTÓRIA	36
4.2 CONTEXTO DA CULTURA VISUAL PORTUGUESA	37
4.3 LETRA ETP – DESIGN MULTIFACETADO	41
4.4 CARLOS ROCHA – PERCURSO	45
4.4.1 CRONOLOGIA – PERCURSO, PRÉMIOS E MENÇÕES	48
4.5 DESIGNER DE IDENTIDADES	50
4.6 REFERÊNCIAS	55
4.6.1 NACIONAIS	55
4.6.2 INTERNACIONAIS	63
4.7 SUMÁRIO DO CAPÍTULO	68

o5 ANÁLISE E ESTUDO DE CASOS /// 71

5.1 NOTA INTRODUTÓRIA	72
5.2 MODELO DE ANÁLISE	73
5.3 CASO EDP	74
5.4 CASO INE	81
5.5 CASO BANIF	86
5.6 SUMÁRIO DO CAPÍTULO	92

o6 CARLOS ROCHA E O PROCESSO CRIATIVO //	95
6.1 NOTA INTRODUTÓRIA	95
6.2 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA	97
6.3 DESÍGNIOS CONCEPTUAIS E VISUAIS	100
6.4 SUMÁRIO DO CAPÍTULO	105
 o7 CONCLUSÕES //	107
7.1 CONCLUSÕES GERAIS	108
7.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
 BIBLIOGRAFIA	111
GLOSSÁRIO	113
 o8 APÊNDICES //	115
8.1 APÊNDICE 1 • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, JUNHO 2010)	116
8.2 APÊNDICE 2 • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, JULHO 2010)	120
8.3 APÊNDICE 3 • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, SETEMBRO 2010)	126
8.4 APÊNDICE 4 • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, NOVEMBRO 2010)	129

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG.1	Carlos Rocha	vi	FIG.34	cartaz <i>Feira das Indústrias Portuguesas</i>	39
FIG.2	osso de oráculo	10	FIG.35	cartaz “Arte Del Pueblo”	39
FIG.3	tabuleta grega com unciais	10	FIG.36	folheto “Ascensão Estética Clássica”	40
FIG.4	marcações norte americanas feitas	11	FIG.37	cartazes <i>Cinanima</i> , João Machado	40
FIG.5	brazão de Albrecht Durer	12	FIG.38	tapumes <i>Diário de Notícias</i>	41
FIG.6	brazão da cidade de Lisboa	12	FIG.39	capas <i>Ver e Crer</i>	41
FIG.7	monograma <i>Louis Vuitton</i>	13	FIG.40	rótulo vinho <i>Periquita</i>	42
FIG.8	monograma DST	13	FIG.41	catálogo <i>Fisipe</i>	42
FIG.9	monograma U&lc	13	FIG.42	tabuleiro e louça de bordo TAP	43
FIG.10	logo-símbolo <i>Ford</i>	14	FIG.43	campanha <i>Voltaren</i>	43
FIG.11	logo-símbolo <i>Lufthansa</i>	14	FIG.44	contentor térmico <i>Oásis - Lena</i>	43
FIG.12	logo-símbolo KLM	14	FIG.45	expo. “Caminhos do Design”	44
FIG.13	comunicação TMN	15	FIG.46	stand <i>Carris</i>	44
FIG.14	site <i>Nike Id</i>	17	FIG.47	stand IPQ	44
FIG.15	logo-símbolo AEG	23	FIG.48	revista <i>Gebrauchsgraphik</i>	45
FIG.16	aplicação 3d da imagem AEG	24	FIG.49	cartaz campanha TAP	45
FIG.17	cartaz AEG	24	FIG.50	cartaz campanha TAP	45
FIG.18	cartaz <i>Olivetti</i>	25	FIG.51	folheto agência <i>Hora</i>	46
FIG.19	cartaz <i>Olivetti 82-diaspron</i>	25	FIG.52	logo-símbolo <i>Promindustria</i>	47
FIG.20	logo-símbolo CBS	25	FIG.53	logo-símbolo <i>Letra Design</i>	50
FIG.21	aplicação imagem CBS em televisão	26	FIG.54	logótipo <i>Ormis</i>	50
FIG.22	símbolo <i>Eastern Press</i>	26	FIG.55	logo-símbolo <i>Garantia Funchalense</i>	51
FIG.23	logo-símbolo ABC	27	FIG.56	logo-símbolo <i>Uniclar</i>	51
FIG.24	logo-símbolo <i>Next</i>	27	FIG.57	grafismo <i>O’ki</i>	51
FIG.25	cartaz “Eye Bee M”	28	FIG.58	logo-símbolo <i>Hora</i>	51
FIG.26	logo-símbolo NBC	28	FIG.59	logo-símbolo <i>Três-Dois</i>	52
FIG.27	logo-símbolo <i>National Geographic</i>	28	FIG.60	logo-símbolo <i>Viking</i>	52
FIG.28	logo-símbolo <i>Mobil</i>	28	FIG.61	logo-símbolo <i>Pinheiro da Rocha</i>	52
FIG.29	símbolo e logo-símbolo <i>Chase Bank</i>	29	FIG.62	logo-símbolo <i>Unialva</i>	52
FIG.30	anúncio <i>Letra Design</i>	34	FIG.63	símbolo <i>Avigal</i>	53
FIG.31	pintura “auto retrato num grupo”	37	FIG.64	embalagem <i>Novycera</i>	53
FIG.32	expo. <i>Mundo Português</i>	38	FIG.65	embalagens <i>Splendor</i>	53
FIG.33	expo. <i>Mundo Português</i>	38	FIG.66	logo-símbolo BCP	53

FIG.67	logótipo <i>Epsi</i>	54	FIG.103	símbolo INE	83
FIG.68	logo-símbolo <i>Taurus</i>	54	FIG.104	testes tipográficos INE	83
FIG.69	rótulos <i>Sotinco</i>	54	FIG.105	logo-símbolo INE	84
FIG.70	logo-símbolo BVL	54	FIG.106	grelha símbolo INE	84
FIG.71	cartaz <i>Fertilina</i>	56	FIG.107	gráfico e estatísticas	85
FIG.72	cartaz <i>Shell x-100</i>	56	FIG.108	imagem actual INE	85
FIG.73	frasco tintas <i>Cisne</i>	57	FIG.109	aplicação 3d símbolo Banif	86
FIG.74	anúncio cassata Rajá	57	FIG.110	elemento gráfico símbolo Banif	87
FIG.75	capa revista Panorama	59	FIG.111	grelha símbolo Banif	87
FIG.76	cartaz Bolacha Nacional	59	FIG.112	logo-símbolo Banif	88
FIG.77	edifício Galerias Persa	60	FIG.113	cordas	89
FIG.78	Hotel Porto Santo	61	FIG.114	correntes	89
FIG.79	cartaz Mercado da Primavera	62	FIG.115	logótipo Banif	89
FIG.80	font Univers	63	FIG.116	fotografias campanha Banif	90
FIG.81	cartaz USA baut	64	FIG.117	padrão Banif	90
FIG.82	folheto cimentos Liz	65	FIG.118	anúncio Banif	91
FIG.83	linha gráfica Rendergot	65	FIG.119	borchuras Banif	91
FIG.84	cartaz Alfieri & Lacroix	66	FIG.120	logo-símbolo Obrecol	94
FIG.85	logo-símbolo Novaflex	66	FIG.121	imagens empresas de electricidade	98
FIG.86	símbolo Pinheiro da Rocha	67	FIG.122	símbologia electricidade	99
FIG.87	capa revista Publi Clube	67	FIG.123	estudo símbolo INE	99
FIG.88	logo-símbolo Secla	70	FIG.124	propostas símbolo INE	100
FIG.89	notícia EDP	74	FIG.125	logo-símbolo BVL	106
FIG.90	logo-símbolo EDP	75	FIG.126	logo-símbolo BCP	114
FIG.91	aplicação 3d símbolo EDP	75			
FIG.92	logo-símbolo ValorAgua	75			
FIG.93	logo-símbolo Internel	75			
FIG.94	aplicações erradas símbolo EDP	75			
FIG.95	logos-símbolos serviços EDP	77			
FIG.96	símbolo EDP	78			
FIG.97	turbina de avião	78			
FIG.98	logo-símbolo EDP	79			
FIG.99	grelha construtiva símbolo EDP	80			
FIG.100	logótipo EDP	80			
FIG.101	testes tipográficos INE	81			
FIG.102	fotografias edifício INE	82			

[as figuras com fonte em "arquivo" são referentes ao espólio de Carlos Rocha]

LISTA DE ACRÓNIMOS

ABC	<i>A Better Community</i>
AEG	<i>Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft</i>
AGI	<i>Alliance Graphique Internationale</i>
AIAP	<i>Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva</i>
AIGA	<i>American Institute of Graphic Arts</i>
AND	Associação Nacional de Design
APA	Agência de Publicidade Artística
APD	Associação Portuguesa de Designers
BBDO	<i>Batten, Barton, Durstine & Osborn</i>
BCP	Banco Comercial Português
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CBS	<i>Columbia Broadcasting System</i>
CPD	Centro Português de Design
CTT	Correios, Telégrafos e Telefones
CUF	Companhia União Fabril
EDP	Energias de Portugal
ETP	Estudo Técnico de Publicidade
FIL	Feira Internacional de Lisboa
IBM	Internacional Business Machine
ICOGRADA	<i>International Council of Graphic Design Associations</i>
ICTA	<i>International Center of Typographic Art</i>
IND	Instituto de Navegabilidade do Douro
INE	Instituto Nacional de Estatística
INII	Instituto Nacional de Investigação Internacional
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPM	Instituto Português de Museus
IPQ	Instituto Português da Qualidade
NBC	<i>National Broadcasting Company</i>
NYU	<i>New York University</i>
MG	<i>Morris Garages</i>
RSCG	<i>Roux, Séguela, Cayzac, and Goudard</i>
RTP	Rádio e Televisão Portuguesa
NSBA	Sociedade Nacional de Belas-Artes
STA	<i>Society of Typographics Arts</i>

01 INTRODUÇÃO



- 1.1 JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO
- 1.2 TÍTULO
- 1.3 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO
- 1.4 HIPÓTESE
- 1.5 DESIGN E METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO
- 1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

1.1 JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

O Design enquanto campo disciplinar tende a expandir-se, torna-se cada vez mais numa matéria de conhecimento próprio e, ainda que haja a restrição apenas ao campo Design Gráfico, permanece um domínio investigável bastante abrangente. É por essa razão que a escolha do tema não foi fácil, sendo a panóplia de assuntos disponíveis bastante aliciante. Neste processo de indecisões na selecção do tema da dissertação, surge a questão: “*porque não estudar o trabalho de um designer português?*”. A verdade é que frequentemente há costume para o foco incidir essencialmente nas referências estrangeiras, no entanto Portugal é rico em obras e carreiras de excelência, muitas delas ainda por estudar. A curiosidade pelas potencialidades comunicativas da área da identidade corporativa aliada ao designer português Carlos Rocha, resultou no tema escolhido: “*O design de identidades corporativas do designer Carlos Rocha*”.

O designer português Carlos Rocha, apesar de muitas vezes desconhecido pelas novas gerações de designers em Portugal, é um nome influente e marcante na cultura visual portuguesa. Rocha foi um dos nomes de relevo na criação de identidades visuais para instituições e empresas, pertencendo a uma importante geração de designers responsável pela instituição e profissionalização do Design em Portugal¹.

Para a concretização dos objectivos propostos inicialmente, procurou-se fazer uma abordagem histórica da marca e por consequência da identidade corporativa, mergulhando nos principais nomes e linhas de pensamento que marcaram a sua evolução. Estabeleceram-se as principais referências nacionais e internacionais que acabaram por influenciar a obra e estilo de Carlos Rocha, reconhecendo também o seu enorme espólio e influência que teve nos mercados. Para complementar o estudo, analisaram-se uma selecção de casos exemplares de identidade corporativa criadas por Carlos Rocha, apreendendo e identificando as características que lhes conferem qualidade. Os casos seleccionados para análise são relativos aos finais dos anos 80 e inícios dos 90, época de grandes movimentações e modernização económica em Portugal. Efectivamente, todo este contexto resultaria numa necessidade das empresas renovarem as suas imagens perante os públicos e por consequência, que Carlos Rocha conseguisse neste período a fase mais activa da sua carreira bem como os clientes mais notórios.

Não obstante à inexistência de referências bibliográficas relativas a Carlos Rocha – excepcionando-se o artigo “*O mundo vai continuar a não ser como era!*” de sua autoria publicado no anuário do CPD 2003/2004, e pequenas participações num reduzido número de dissertações académicas – a sua colaboração e envolvimento nos propósitos deste estudo tornou-se fulcral, sendo

¹ Pode dizer-se até que foi dos pioneiros, pelo menos a tratar esta prática de design enquanto projecto metódico. Além disso foi também dos primeiros a trabalhar para grandes empresas nacionais com sede de sucesso num novo mundo globalizado.

ele a principal fonte de informação (onde sem a sua participação o estudo não conseguisse singrar). Em virtude do estudo, recorreu-se ao conhecimento e experiência acumulada de Carlos Rocha, tal como a todo o seu valioso arquivo, de forma a procurar bases que sustentem as questões inicialmente propostas pela dissertação.

Finalmente, e apesar de recentemente ter começado a existir uma valorização da investigação na História do Design Gráfico Português por parte do meio académico, subsistem ainda vastas áreas por explorar, quer pelo vasto campo que apresenta, quer pelo brilhante espólio ainda por analisar.

Com intuito de suprir algumas lacunas neste campo, com o presente estudo procura-se gerar novo conhecimento histórico e teórico contribuindo também para o reconhecimento do designer português Carlos Rocha. Se estudos deste âmbito forem devidamente impulsionados, poderão ser uma mais-valia no ensino das próximas gerações desta área, sendo que há ainda inúmeros e relevantes trabalhos e artistas para aprofundar na História do Design Português.

1.2 TÍTULO

DESIGN DE IDENTIDADES CORPORATIVAS DO DESIGNER CARLOS ROCHA²

1.3 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

- Explorar aprofundadamente todo o processo de criação de uma selecção de marcas trabalhadas por Carlos Rocha, expondo as conclusões obtidas;
- Reconhecer as ligações entre atributos conceptuais e soluções visuais na construção de identidades;
- Perceber de que modo são representados os valores corporativos da empresa na marca gráfica, e se os mesmos se restringem aos símbolos, ou se abrangem os restantes processos de comunicação;
- Compreender os autores, trabalhos e linhas de pensamento que influenciaram o trajecto de Carlos Rocha e o seu método no desenvolvimento dos projectos;
- Reconhecer a obra e o relevante estatuto de Carlos Rocha no âmbito dos mercados portugueses, analisando qual o seu impacto na sociedade e no estilo de design português;
- Construir conhecimento histórico e teórico da imagem corporativa em Portugal, aliado à divulgação do trabalho de Carlos Rocha.

1.4 HIPÓTESE

A identidade e valores da empresa/corporação são transmitidos — conceptual e visualmente — pelos símbolos e imagem desenhados por Carlos Rocha.

² Posteriormente à defesa e aprovação do documento provisório, reconheceu-se que o título “Design de identidade corporativa do designer Carlos Rocha” seria mais apropriado.

1.5 DESIGN E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A investigação do tema Design de identidades corporativas do designer Carlos Rocha assentou exclusivamente em métodos qualitativos. O processo iniciou-se numa pesquisa geral relacionada com as bases históricas relativas ao campo de investigação, sendo este o primeiro momento metodológico, qualitativo e não intervencionista, consistiu na recolha, selecção e exposição da matéria retirada da literatura de suporte. O mesmo resultou em dois capítulos iniciais acerca da história da marca e da identidade corporativa. Ao longo desta fase deve salientar-se a obra História do Design Gráfico de Philipe Meggs, para o reconhecimento de algumas referências relevantes na área.

O segundo momento metodológico deste estudo, também este qualitativo e não intervencionista, define-se pela realização de quatro entrevistas através de guião semi-estruturado. Foi tida uma proximidade não só com a visão de Carlos Rocha acerca da sua obra e trabalho, bem como das suas influências. Por fim o terceiro momento, baseado numa análise do arquivo de Carlos Rocha e estudos de três casos (EDP, INE e Banif). Assim constrói-se uma triangulação metodológica entre “crítica literária – entrevistas – análise de arquivo/ estudo de casos”. Para auxiliar o estudo de casos, a obra Design e Comunicação Visual de Bruno Munari, e Arte & Percepção Visual de Rudolf Arnheim foram referências auxiliares para uma clara e estruturada análise visual das imagens propostas. O blog online Brand New, que através de especialistas reúne casos de estudo no âmbito do corporate e brand design, forneceu uma outra ferramenta na abordagem das imagens a examinar, enquanto as entrevistas e o contacto com Carlos Rocha serviram para aprofundar e compreender (na primeira pessoa) a criação dos diversos trabalhos seleccionados. O modelo de Norberto Chaves e Bellucia (2003) foi relevante para classificar e definir o tipo de símbolo em análise, tal como a proposta de classificação de identidades de Per Mollerup (1997). Finalmente, no âmbito da reflexão de imagens, a obra Introdução à Análise de Imagem de Martine Joly foi importante para a compreensão das implicações da semiótica, percepção e análise de imagens.

Dos três momentos metodológicos puderam-se extrair as conclusões finais que responderam aos objectivos e hipótese propostos, alcançando-se um novo contributo para o conhecimento na área, bem como as devidas recomendações para futuras investigações.

02

A MARCA



2.1 **NOTA INTRODUTÓRIA**

2.2 **HISTÓRIA DA MARCA**

2.3 **MARCAS HOJE**

2.4 **SUMÁRIO DO CAPÍTULO**

2.1 NOTA INTRODUTÓRIA

No sentido mais lato da palavra, “marca” é expansível a uma variedade enorme de acções. Utiliza-se este termo, por exemplo, para designar pegadas como “marcas humanas”, ou até as “marcas” que ficam no corpo quando alguém sofre um acidente. Mas se este conceito for materializado num campo disciplinar mais específico como o Marketing ou Design, os limites da palavra alteram-se. Neste contexto “marca” é um conceito essencial para as empresas, bem como para a sua identificação perante os mercados. Assim será feita uma primeira abordagem geral da história da marca, desde as suas origens mais remotas até aos dias de hoje, compreendendo os pressupostos que determinam a sua indispensabilidade ao longo de toda a civilização. Far-se-á também uma exposição das várias aplicações das marcas e as suas díspares utilidades, consoante o tipo de objecto a que estavam associadas. Finalmente serão estudadas as novas marcas da actualidade, que registam grandes inovações não só no modo como são pensadas mas também como são geridas.

2.2 HISTÓRIA DA MARCA

“La práctica del marcaje se pierde en el horizonte antropológico, manifestándose ligado al sentimiento de identidad”³ (Costa, 2005 [1989], p.26).

Por símbolo “entenda-se o identificador não linguístico que, tal como o logótipo, pela sua forma visual, procura acrescentar atributos e valores ao nome da marca” (Ferreira, 2010, p.30). Inicialmente, os símbolos estavam relacionados com as marcas por terem ambos uma função identificadora, no entanto, e essencialmente com a evolução da história da marca, a mesma alcançou “diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção (apresenta a empresa e individualiza-a por), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)” (Raposo, 2008, p.14).

Historicamente, a designação anglo-saxónica *brand* tem a sua origem no antigo escandinavo “*brandr*”. O seu significado era literalmente associado ao acto de queimar e foi nesse contexto que os saxões adoptaram o termo. A utilização da designação “marca” (*brand*) passou a estar associada ao acto ou efeito de marcar.

As origens da escrita estão directamente relacionadas com a génese das marcas. Segundo Meggs (2009 [1983], p.19) o desenvolvimento da escrita e da linguagem visual:

“teve as suas origens mais remotas em simples figuras, pois existe uma ligação estreita entre o desenho delas e o traçado da escrita. Ambos são formas naturais de comunicar ideias e os primeiros seres humanos utilizavam as figuras como um modo elementar de registar e transmitir informações. As primeiras pictografias evoluíram em dois sentidos: primeiro, foram o começo da arte figurativa – os objectos e eventos do mundo eram registados com crescente fidelidade e exactidão no decurso dos séculos; segundo, formaram a base de sons da língua falada. O artista paleolítico desenvolveu uma tendência para a simplificação e estilização. As figuras tornam-se progressivamente abreviadas e eram expressas com um número mínimo de traços.”

Desde a sua origem que o Homem, perante a necessidade de se expressar, recorreu à simplificação da linguagem para comunicar. Essa carência foi colmatada com determinados símbolos desenvolvidos através dos tempos que serviam para definir ideias, quantidades ou acontecimentos.

3 T.L.: “A prática da “marcação” perde-se no horizonte antropológico, como uma manifestação ligada a um sentimento de identidade”.

Para além das cavernas, o homem serviu-se de objectos de pequenas dimensões que permitiam o transporte da informação como ossos, pele de animais, madeira e barro. Tal terá permitido a evolução para o sistema de escrita cuneiforme dos Assírios e Persas primeiro em placas de argila (utilização do cunho) e mais tarde em pedra, cerca do ano 3100 a. C. no sul da Mesopotâmia. (Raposo, 2008, p.22)



FIG.2
osso de oráculo
inscrito com
chiaku-wen
c.1300 a.C.
Meggs 2009
[1983]

Deve realçar-se também a contribuição asiática, sem dúvida de grande importância. Tal como os hieróglifos no Egipto e a escrita maia na América Central, o sistema de escrita chinesa é uma linguagem puramente visual. [FIG.2] Não é alfabética e cada símbolo define-se em diferentes posicionamentos de uma série de linhas. Conta a lenda que o chinês foi escrito pela primeira vez por volta de 1800 a.C. por Tsang Chieh, que se inspirou ao contemplar as marcas das garras dos pássaros e pegadas de animais: Tsang Chieh passou a desenvolver pictografias elementares do que via na natureza. Essas imagens são altamente estilizadas e constituídas por um número mínimo de linhas facilmente decifráveis, isto é, os chineses sacrificaram o realismo encontrado nos hieróglifos por desenhos mais abstractos mas significativos. (Meggs, 2009 [1983], p.51).

A história da marca remota às civilizações da Grécia e Roma antigas. Nessa época, era hábito deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica podendo essas mesmas marcas ser impressões digitais ou pequenos símbolos simples como estrelas ou cruzes. Mais tarde, e já no séc. XI, dá-se o surgimento da sociedade mercantil, cujas corporações (grémios, guildas e oficinas medievais) marcaram a passagem de um sistema feudal-rural para uma actividade artesanal policiada (pelo juiz de ofício).

Uma vez que na Idade Média, o sistema económico estava sujeito a um rigoroso controlo que exigia a “marca colectiva” em todos os objectos manipulados (que a princípio, condicionava a concorrência mas garantia o monopólio das vendas), a marca começou a ser garantia de origem, de produção, autenticidade e qualidade. (Costa, 2004). Também os criadores de gado perceberam a indispensabilidade de “marcar” o seu gado, de forma a identificá-lo dada a ausência de locais fixos para as manadas⁴. Para além disso, perceberam que o animal quando era vendido no mercado como produto, o significado da marcação original transformava-se em índice de qualidade.[FIG.4] A marca de um bom criador era conhecida e procurada pelos comerciantes, e o animal era comercializado como um “produto certificado”, a um preço mais elevado. Já as primeiras marcas comerciais de muitos outros produtos, surgiram do mesmo modo: o importador ou exportador assinalava os pacotes, embrulhos de especiarias, frutas entre outros, com o objectivo de evitar possíveis equívocos durante o seu transporte.



FIG.3
tabuleta grega de madeira
com unciais, 326 d.C.
Meggs 2009 [1983]

⁴ Este modo de distinção da propriedade ainda é praticado no mundo inteiro.



FIG.4
marcações norte americanas feitas
em gado, séc. XVI e XVII
Frutiger, Sinais & símbolos, 2007

“À medida que o trabalho assim o justificava, primeiro os artistas e artífices e, nos finais do séc. XV, os pedreiros iam-se fixando e criando guildas, protegendo-se dessa forma da concorrência vinda de fora. No séc. XVIII, os regulamentos das guildas terão passado a proteger os interesses corporativos e simultaneamente os dos consumidores, embora limitassem a livre concorrência” (Raposo, 2008, p.49).

Ao longo dos séculos XVII e XVIII, o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que era essencialmente produzido nas oficinas e indústrias artesanais francesas e belgas, veio ampliar a utilização das marcas e usá-la como forma de marcar a origem e a qualidade dos produtos. No caso da marca do artesão, apesar de discreta, era sinal de origem ou de autoria actuando como garantia em caso de reclamação. Quando um objecto passava por vários artesãos, incluía-se à respectiva marca a do controlo da oficina. As marcas das guildas, muitas vezes colocadas em simultâneo com as individuais, tinham como função controlar a quantidade da produção e a qualidade dos produtos comercializados pela corporação – numa função em tudo idêntica à das actuais denominações de origem ou certificações de qualidade. (Idem, Ibidem).

Uma forma de identificação infimamente utilizada foi a adopção de identificação comercial através de um ícone que represente a actividade específica do organismo (como são exemplos um dente para o dentista ou centeio para a padaria). (Chaves e Bellucia, 2003, p.19).

Também a heráldica tem uma grande importância histórica na evolução da marca.[FIG.5,6] A utilização militar dos escudos de defesa (característicos de uma região ou povo e utilizados desde a antiguidade pelas mais diversas civilizações) poderá estar na origem da heráldica dos dias de hoje. A aplicação da marca no material bélico servia para identificar um homem em específico e a nação que o mesmo representava, Per Mollerup (1997, p.17) alude: “como os cavaleiros estavam frequentemente cobertos por armaduras, as marcas de heráldica no escudo, roupa, elmo e cavalo ajudavam a identificar o combatente”. É dessa forma que a heráldica ganha um vocabulário formal muito específico, onde cada divisão, cor ou linha tinha um significado cerimonial ou protocolar. Já os diferentes desenhos indicavam a descendência e posicionamento na linhagem desse mesmo cavaleiro. A simplicidade

Uma curiosidade do passado longínquo das marcas refere uma lei inglesa publicada no ano de 1266 que exigia a todos os padeiros a colocação da sua marca específica em todo o pão que vendiam, com a finalidade de identificar aqueles que maliciosamente tentassem vendê-lo com um peso inferior ao que a lei permitia. (Diogo, 2008a)

caracterizou a heráldica dos tempos medievais pois era fundamental a rápida identificação num campo de batalha. Contrariamente, quando a mesma passou a fazer parte da vida civil, adquiriu uma certa complexidade observável frequentemente nos brasões familiares. (Ferreira, 2010, p.34). Já na actualidade, encontram-se descendentes desta arte os brasões municipais, frequentes em freguesias e municípios, que escolheram uma imagem heráldica para os representar, muitas vezes ligada às características da região que ilustram. [FIG.6] “No caso concreto, a Heráldica de Domínio (isto é, dos brasões das autarquias) é um verdadeiro universo visual simbólico. Constitui uma fonte abundante de elementos sobre a personalidade e a identidade de diferentes locais. A leitura de um brasão permite a descoberta de um feito histórico, de elementos geográficos, recursos, produção ou famílias dominantes” (Portugal, C. M. de Lisboa (e2010).

Por sua vez, os monogramas são referências à história da marca, que ainda nos dias de hoje são utilizados. [FIG.7,8,9] Eram, em tempos mais antigos, utilizados como assinatura por reis e imperadores, que através da sobreposição, agrupamento ou combinação de duas ou mais letras iniciais do nome (ou outros elementos gráficos) formavam um símbolo representativo de si mesmos ou da nação que governavam. Como refere o autor João Ferreira (2010, p.36):

“o facto de grande parte destes governantes serem analfabetos, e da iliteracia no geral ser a norma entre o povo, sugere que estes monogramas deveriam ser reconhecidos visualmente e não lidos. Podemos estabelecer um paralelismo entre a forma de reconhecer estes monogramas e de um qualquer logótipo actual. Uma marca global, como por exemplo a Coca-Cola, após décadas de exposição pública (sem sofrer alterações significativas ao seu logótipo) é reconhecida antes de ser lida”.

Todavia, é essencialmente a partir do século XIX (com a revolução industrial) que a utilização das marcas passa a ser largamente utilizada, pois a globalização dos mercados de produção e comercialização assim o exigiam. Os grandes fabricantes



FIG.5
brasão de Albrecht Durer, 1471-1528
Per Mollerup, Marks of Excellence,
[1997] 2007



FIG.6
brasão da cidade de Lisboa
cm-lisboa.pt

Veja-se o caso do brasão do município de Lisboa: enquanto a representação dos corvos tem profundas raízes na lenda do Martírio de São Vicente padroeiro da capital, a embarcação enfatiza a proximidade da cidade com o Tejo e os descobrimentos portugueses do séc. XV.

identificaram nas marcas um potencial para o crescimento de negócio, impulsionados pela revolução tecnológica e por novos e melhores meios de comunicação e distribuição.

A guerra de 1939-1945 acabou por dificultar grande parte do “*impulso criativo na Europa*” (Frutiger, 2002, p.86), mas fora do conflito, a Suíça⁵ seguia o seu curso nestes domínios.

Nas escolas de Artes de Basileia e Zurique, desenvolvia-se o design a par de uma clara rejeição do construtivismo: “*Nos símbolos, ter-se-á abandonado a representação figurativa a favor da simplificação ou síntese gráfica onde o desenho se limitaria ao contraste branco-negro ou à forma-fundo. Os símbolos lineares, terão ganho maior relação formal, apresentando uma espessura constante*” (Raposo, 2008, p.80).

No período do pós-guerra a gestão de marcas passou a ser uma prática comum nas empresas, em paralelo com a explosão e massificação da publicidade. Através de uma gestão cada vez mais centrada na procura ao invés da oferta e com uma orientação focalizada no mercado e no consumidor, a marca começou a assumir um estatuto de ferramenta estratégica essencial na vantagem competitiva, agregando também novos valores distintivos junto do consumidor. (Diogo, 2008a) Com o nascimento e expansão de uma indústria vocacionada para o consumismo, responsável pela posterior saturação do mercado, as marcas e o design assumiram um papel destacável ao nível sócio-económico. O *styling* surgiu então, nos EUA dos anos 30, com um objectivo essencialmente comercial: o aumento das vendas. Nesse sentido, o francês Raymond Loewy (1893-1986) desenvolveu nos EUA as suas ideias sobre estética de design gráfico e industrial, fortemente convicto que “*o feio vende mal*” e sugerindo que houvesse uma fusão entre ambas, pois considerava indissociável a ligação entre marketing e produção. As formas aerodinâmicas foram adoptadas para cativar o consumidor que acabava por passar a função do produto para um plano secundário. Esta filosofia foi rapidamente aceite pela indústria de orientação consumista fazendo com que a comunicação de massas passasse a ter uma maior importância. São exemplo deste período não só os automóveis Ford, MG e Renault mas também os notórios projectos de identidade corporativa das linhas aéreas KLM⁶ ou Lufthansa⁷ (Raposo, 2008, p.81). [FIG.10,11,12]

5 No decorrer do estudo existe um subcapítulo dedicado exclusivamente ao Estilo Tipográfico Suíço, no Carlos Rocha teve uma das suas principais inspirações.

6 Design de F.H.K. Henrion (1914-1990) nos anos 50. Henrion nasce em Nuremberga na Alemanha, mas emigra em 1939 para Inglaterra. Lá consegue a nacionalidade inglesa em 1946, mas foi em Paris que estudou. Foi um dos pioneiros da identidade corporativa em Inglaterra onde desenvolveu também campanhas, *posters*, *packaging* e exposições. Foi também dos pioneiros na utilização da justaposição surrealista na comunicação publicitária, em Inglaterra.

7 Projecto realizado no ano de 1962 pelo designer Otl Aicher (1922-1991). Foi criado um estilo único constituído por tipografia, cor, *layouts* e publicações, embalagem, design de interiores, sinalética, uniformes e outras aplicações da marca.



FIG.7
monograma Louis Vuitton
logos.wikia.com

FIG.8
monograma DST - DS Type,
Dino dos Santos
type.co.uk

FIG.9
monograma U&lc, Herb
Lubalin
ilovetypography.com



FIG.10
logo-símbolo Ford
underconsideration.com



FIG.11
logo-símbolo Lufthansa, 1962
wikipedia.org



FIG.12
logo-símbolo KLM, F.H.K. Henrion, 1950's
wikipedia.org

É assim que as marcas têm acompanhado a evolução do consumo ao longo do tempo, desde o simples processo de troca comercial até ao grande consumo organizado da sociedade actual, tornando-se igualmente o reflexo dos valores de qualquer empresa ou produto e definindo o sucesso ou insucesso dos mesmos nos mercados que se inserem.

2.3 MARCAS HOJE

“As marcas que transmitem uma ideia, um objectivo e uma promessa clara, bem como uma atenção aos pormenores racionais e técnicos, têm quase sempre algo em comum com os valores das pessoas, podendo ser comparadas a um código genético” (Uli Mayer-Johanssen, 2009, p.9).

Como já mencionado anteriormente, há muito que as marcas deixaram de ser apenas elementos de marcação ou identificação. Hoje em dia, as preocupações na gestão das mesmas prendem-se com uma paleta de critérios variados. Tendo em conta que a sociedade actual é caracterizada por constantes estímulos de informação, acaba também por ter milhares de marcas que sem qualquer controle são expostas aos consumidores. Novos e indiferenciados produtos são lançados para o mercado com um índice de diferenciação qualitativa cada vez menor. Actualmente nenhuma empresa ou corporação vive sem uma identidade e um projecto de comunicação que a diferencie e que a dinamize nos mercados. Estas, sentem-se então compelidas a definir as suas características-chave que as destacarão e diferenciarão das demais. A marca chega a ser, nos presentes dias, um universo ou um mundo próprio imaginário na mente dos consumidores – como refere o autor Wiedemann (2009, p9). Em suma, uma marca é muito mais do que aquilo que é visível aos olhos.

É ainda importante que o conceito de marca seja coerente e extensível a toda a identidade gráfica que procure uma representatividade exclusiva da organização. Assim, todas estas questões estão fortemente ligadas a uma estruturação corporativa que deve ser reconhecida, desde o mais nobre empregado até ao mais elevado representante da empresa.

Numa corporação que realmente disponha de todos estes pressupostos, as disciplinas de design e marketing⁸, são referências que têm de estar constantemente activas, principalmente aquando da criação de um novo produto ou serviço, numa nova campanha ou simplesmente quando é feito um *refresh* na imagem da empresa.

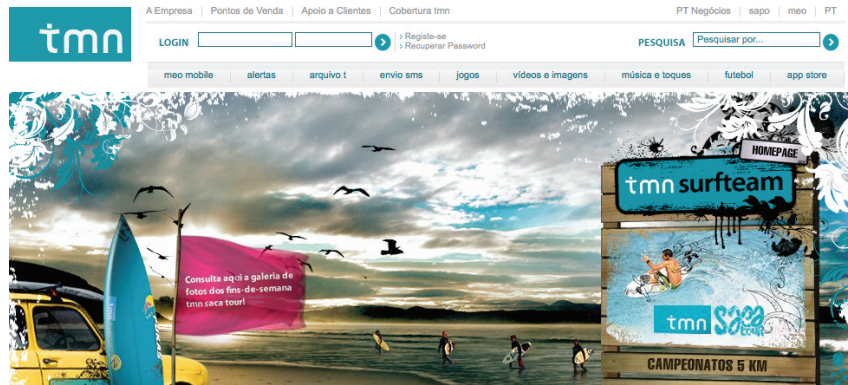


FIG.13
identidade gráfica e
comunicação TMN
tmn.pt



No caso da TMN, como se pode observar existe uma identidade global que se expande a todos os objectos, acompanha e acções promovidos pela marca.

“Para os objectivos serem alcançados é necessário recorrer a uma liderança criativa com uma atitude de tolerância zero a detalhes errados, pois aos olhos do consumidor moderno já conhecedor do marketing de marcas, uma simples chávena de café pode ter um grande impacto, positivo ou negativo, numa imagem de marca. De forma a não perder tempo excessivo com análises e estudos, é importante que se comece por definir os elementos de apresentação mais importantes da marca. Em muitos casos a publicidade não será um deles” (Perik, 2009, p.123).

Os meios dispostos devem ser aproveitados com vista a obter o máximo de efeito possível, o que apenas se pode alcançar quando existe uma sintonia entre a comunicação e a apresentação. Assim definem-se métodos estratégicos para clarificar o conteúdo principal, além das ideias e os valores a ser transmitidos de forma a ultrapassar os objectivos iniciais. Ao receptor cabe-lhe apenas a associação de uma determinada marca a uma dada emoção, carácter ou sentimento.

⁸ Ao longo do tempo os gabinetes de design apostaram na multidisciplinaridade, ou seja trabalho conjunto entre o design e o marketing, devido sobretudo às novas exigências do mercado.

⁹ PERIK, Joost – Rejuvenating Wrangler with communicative design and designed communications. In WIEDEMANN, Julius – Logo Design vol.2. Koln: TASCHEN, 2009.

“Uma marca é uma ideia, um conceito, que se imagina numa relação de “um para muitos” ou de “um para um” quando levado ao limite – ou à “perfeição”. A marca tem “uma alma” latente na ideia, no conceito do seu criador, que muitas vezes não se distingue deste: a Virgin confunde-se e é a expressão da personalidade de Ricard Branson; a Apple é o fruto da irreverência de Steve Jobbs” (Santos, 2007, p.09).

No fundo, as marcas podem ganhar diferentes sentidos e valores ao longo da sua história, completamente diferenciados dos que lhes estavam inicialmente conferidos, tal como refere Daniel Raposo (2008, p.14): *“a marca pode ter o seu significado alterado ao longo do seu tempo de vida, pois os seus públicos terão em conta a performance da empresa e dos seus produtos, independentemente da intenção do emissor”*

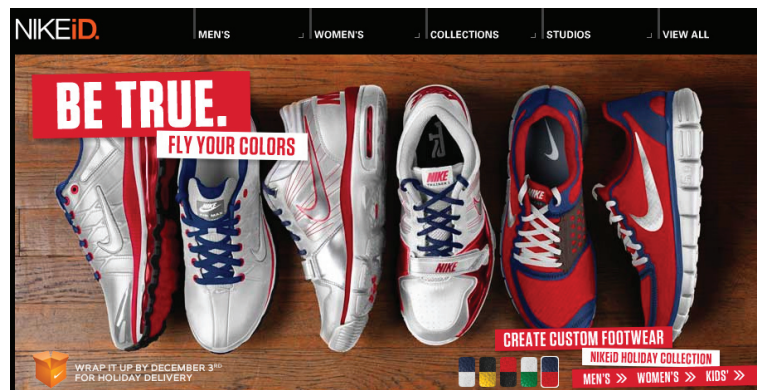
Com o tempo o *branding* tornou-se um novo campo disciplinar a ter em conta, no âmbito das marcas. Com o surgimento deste, emerge a necessidade de explorar a marca em todos os contextos possíveis, como clarifica Margarida Henriques (2003, p.7):

“para que uma marca exista na sua dimensão total – uma vez que influencia o consumidor de muitas formas e se manifesta em diferentes áreas – ela precisa de ocupar todos os espaços sensoriais. Embora a imagem de uma organização ou produto se possa resumir a um logótipo ou a outra representação visual que tem um determinado impacto mental, sustentado pela cor, lettering e grafismo, uma marca pode e deve explorar os outros sentidos, como a audição ou o olfacto, conquistando desta forma maior share of mind”.

No estudo das marcas de hoje em dia, o design apresenta-se como peça fundamental tendo um papel essencial na criação das mesmas, em especial em todo o *mix* comunicacional. É através do design que os produtos ou serviços ganham corpo para se tornarem funcionais e atraentes aos olhos dos seus potenciais utilizadores. São desenhados para seduzir o comprador pois é essa a verdadeira finalidade de qualquer marca tornando-se regra quer para “marcas de produtos” ou serviços, em qualquer sector de actividade, quer se trate de um mercado *“bussiness to bussiness”* ou *“business to consumer”* (Idem, p.8).

Com a proliferação da internet, as empresas perceberam o seu poder de difusão, daí muitas já apostarem em serviços de selecção e venda dos seus produtos online. Ainda assim, e cada vez mais, existe maior exigência por parte dos públicos, que procuram que os produtos preencham as suas necessidades específicas. A resposta das empresas é apostar nos serviços personalizáveis como a Nike-Id é exemplo: o cliente pode entrar no serviço online e personalizar os ténis com as características que mais deseja.

Isto demonstra a importante valorização do “cliente específico”, que passa a tomar a liberdade de definir pormenorizadamente as características do produto que vai adquirir. [FIG.14]



o site Nike Id reflecte os novos serviços promovidos pelas grandes marcas, demonstrando a plena evolução dos mercados e as novas exigências dos públicos.

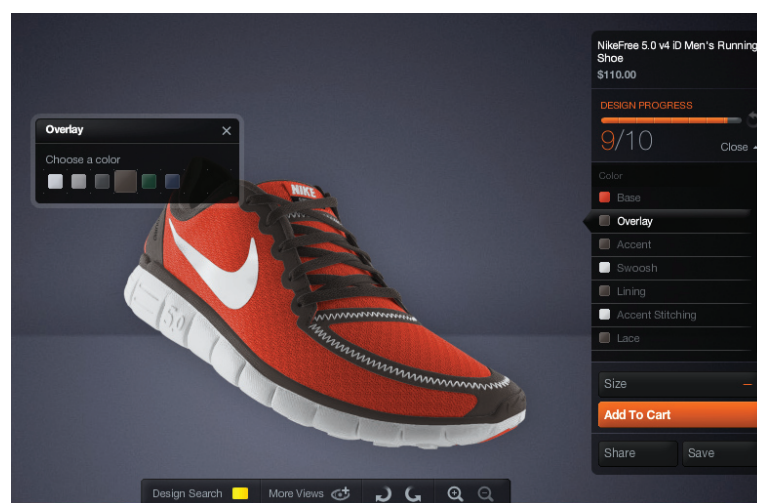


FIG.14
site, Nike Id
nikeid.com

2.4 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

Com toda a certeza, deve-se considerar a marca como um conceito que atingiu, ao longo da história, diferentes propósitos e objectivos. Os novos mercados trouxeram novas necessidades e com isso uma maior carência de diferenciação entre produtos e serviços. Foi também por essa razão que se criaram novas estratégias de gestão para que as marcas mantivessem o domínio dos seus mercados.

Por todos os motivos anteriormente mencionados, entende-se facilmente que o universo da marca cresça sem perspectivas de abrandamento (essencialmente pela própria evolução dos mercados) e que, apenas futuramente, se consiga compreender as verdadeiras e diferentes proporções das mesmas no mundo.

O conceito de marca fica mais lato e o design estabelece-se como ferramenta imprescindível no projecto de comunicação das empresas. Os programas de identidade corporativa acabam por ter grande importância em todo este processo, seja na criação de marcas e na consequente estratégia de identificação, afirmação e promoção das mesmas no mercado bem como sistema organizativo no interior das empresas. A imagem e os produtos referentes às marcas eram considerados e projectados consoante a identidade específica da empresa. Isto era resultado não só das novas necessidades dos públicos mas também da incessante procura de distinção entre as próprias marcas nos mercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul – **La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logótipos**. Buenos Aires: Paidós, 2003. Isbn 950 12 2717 0

COSTA, Joan – **La Imagen de Marca**. Barcelona: Paidós, 2004. Isbn 84 493 1531

FERREIRA, João – **Logótipos Conotativos – caracterização e proposta prática**. Lisboa: FA-UTL, 2010. Tese de Mestrado.

FRUTIGER, Adrian – **En torno de la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2002. Isbn 84 252 1916 7

HENRIQUES, Margarida – **Como o design cria uma marca In Centro Português de Design - Directório 2003/2004**. Lisboa: CPD, 2003. Isbn 972 9445 25 7

MEGGS, Philipe B.; PURVIS, Alston W. – **História do Design Gráfico** – São Paulo: COSACNAIFY, 2009 [1983]. Isbn 978 85 7503 775 1

MOLLERUP, Per - **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 1997. Isbn 0 7148 3838 1

PERIK, Joost – **Rejuvenating Wrangler with communicative design and designed communications**. In WIEDEMANN, Julius – Logo Design vol.2. Koln: TASCHEN, 2009. Isbn 978 3836 509 42 8

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa, Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: IPBC, 2008. Isbn 978 989 8196 07 1

SANTOS, Carlos Oliveira In COELHO, Carlos; ROCHA, Paulo – **Brand Taboos**. 1ª Edição . Booknomics, 2007. Isbn 978 989 8028 54 9

Uli Mayer-Johanssen – Brands & Identity. In WIEDEMANN, Julius – **Logo Design vol.2**. Koln: TASCHEN, 2009. Isbn 978 3836 509 42 8

WIEDEMANN, Julius – **Logo Design vol.2**. Koln: TASCHEN, 2009. Isbn 978 3836 509 42 8

REFERÊNCIAS ONLINE

DIOGO, João – **A origem da marca. Marcating**. [Em linha]. (2008). [Consult. 24 Abr. 2010]. Disponível em: <URL: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>>

DIOGO, João – **Marca e produto: procuram-se as diferenças. Marcating**. [Em linha]. (2008a). [Consult. 22 Abr. 2010]. Disponível em: <URL: <http://marcating.wordpress.com/teoria/marca-e-produto-procuram-se-as-diferencas>>

PORTUGAL, C. M. de Lisboa. [Em linha]. (e2010). [Consult. 8 Out. 2010]. Disponível em: <URL: <http://www.cm-lisboa.pt>>

03

IDENTIDADE CORPORATIVA



3.1 **NOTA INTRODUTÓRIA**

3.2 **HISTÓRIA E REFERÊNCIAS DA IDENTIDADE CORPORATIVA**

3.2.1 PETER BHERENS

3.2.2 GIOVANI PINTORI

3.2.3 WILLIAM GOLDEN

3.2.4 NORMAN IVES

3.2.5 PAUL RAND

3.2.6 CHERMAYEFF & GEISMAR

3.3 **EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA**

3.4 **SUMÁRIO DO CAPÍTULO**

3.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Após o desenvolvimento do capítulo anterior, foi possível perceber que a identidade corporativa surge num encadeamento da evolução das marcas, estabelecendo-se como uma nova preocupação do meio empresarial. A selecção dos designers apresentados é justificada pela importância que tiveram na implementação de importantes projectos de identidade corporativa nos grandes mercados internacionais, ficando para a história desta área como os pioneiros na aplicação da identidade corporativa enquanto sistema ao serviço das marcas. Como tal, marcaram a cultura visual a nível internacional, com percursos e soluções visuais que através de algumas características é possível reconhecer parecidas com os projectos que Carlos Rocha viria a desenvolver posteriormente, desta feita em Portugal.

Com os seguintes exemplos, pretende-se introduzir o campo disciplinar (identidade corporativa) no qual Rocha se viria a destacar, procurando-se reconhecer o porquê da indispensabilidade dos projectos que marcaram inúmeras empresas com distintos campos de acção. Através da introdução dos mesmos num primeiro plano da dissertação, compreender-se-á a influência e semelhança com os projectos de Carlos Rocha.

3.2 HISTÓRIA E REFERÊNCIAS DA IDENTIDADE CORPORATIVA

Muitos foram os avanços tecnológicos da Segunda Guerra Mundial mas foi só após a passagem da mesma que esta produção se começou a focar nos bens de consumo. Mediante a estrutura económica capitalista que muitos acreditavam ser um modelo de interminável expansão, o fabrico e comercialização em massa acabou por ser um factor determinante para o aumento e relevância das marcas registadas além da, por consequência, identificação visual das mesmas por parte dos consumidores. Tal como Philip Meggs (2009 [1983], p.522) refere, *“o design era visto como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiança”*, e como tal, foi extensamente utilizado para projectar uma imagem coesa das empresas que aos poucos se tinham expandido de registos nacionais para internacionais.

3.2.1 PETER BEHRENS (1868-1940)

Em 1907, o industrial visionário Emil Rathenau (1838-1915), director da empresa alemã AEG, contratou Peter Behrens (1868-1940) e Otto Neurath (1882-1945) que se tornaram (no que viria a ser) a primeira equipa de consultores para uma imagem corporativa. A 31 de Janeiro de 1908 foi feito o registo de propriedade de autoria da marca hexagonal de Behrens para a AEG: um favo de mel estilizado que continha as iniciais da empresa (Raposo, 2007). Esta imagem não só denotava ordem matemática como funcionava também de metáfora visual, associando a complexidade e organização detrás de uma empresa do séc. XX à de uma colmeia. [FIG.15] A estratégia utilizada para o programa de identidade visual da AEG resumia-se ao uso constante de três elementos específicos: a marca, a família tipográfica, e um *layout* consistente de elementos com formatos padronizados. Foi assim que, com o uso coerente e frequente dos mesmos dispositivos gráficos, a AEG alcançou uma imagem unificada.¹⁰ (Meggs, 2009 [1983], p.522). Os fundadores da AEG estavam profundamente convencidos de que a arte, visando uma orientação social, poderia contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Além disso, consequência do seu sentido patriota, estavam muito empenhados em criar uma sólida reputação para os produtos de consumo alemães (Raposo, 2007).



FIG.15
logo-símbolo AEG, Peter Behrens, 1907
historyboar.wordpress.com

Por outro lado, na qualidade de director de patentes (e mais tarde de produção), Paul Jordan estava convencido de que o design era um excelente modo para aumentar as vendas. Não só esta filosofia mas também a envolvimento de Peter Behrens nos ideais da Deutsche Werkbund, levaram a que se reunissem os ingredientes necessários para o surgimento do projecto de identidade corporativa com uma dimensão global (cultural, comunicativa, social e financeira) (Raposo, 2007).

¹⁰ A busca de uma imagem única por parte da AEG fez com que fosse criado um programa completo, constituído por projectos de fábricas, estabelecimentos comerciais e até produtos como lâmpadas industriais e serviços de chá. Na parte comunicacional são criados cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos e outros objectos. Foi dessa forma que contribuiu não só para uma comunicação coerente mas também para uma forte cultura de empresa global.

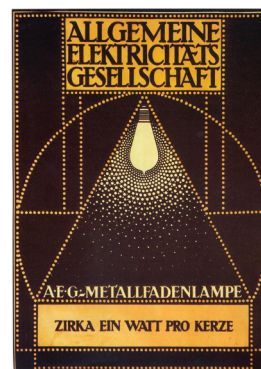


FIG.16
aplicação tridimensional da
imagem AEG
travaux-en-cours.blogspot.com

FIG.17
cartaz AEG, Peter Behrens, 1907
flickr.com/gatochy

A AEG, enquanto empresa, foi pioneira na procura de uma identificação e valorização da identidade gráfica no mercado. Neste registo Behrens foi decisivo na aplicação destes pressupostos que resultaram numa bem sucedida estratégia de comunicação. Além de Behrens, muitos o precederam, contribuindo com o seu percurso para a evolução da identidade corporativa.

3.2.2 GIOVANNI PINTORI (1912-1998)

Pintori foi exemplo do esforço feito pelos designers na construção de projectos de identidade para empresas, tendo desenvolvido não só o logótipo mas também toda a comunicação da Olivetti¹¹, criando um projecto sem precedentes. Em 1936 Adriano Olivetti (1901-1970) contratou Pintori para o departamento de publicidade da sua empresa e por um período de 31 anos, Pintori colocou o seu estilo pessoal nas imagens que produziu para as mais variadas campanhas mesma. O logótipo que projectou em 1947 consistia no nome Olivetti em letras caixa-baixa sem serifa, ligeiramente espacejadas. Havia uma qualidade casual e quase relaxante na organização espacial usada por Pintori que até os seus projectos mais complexos possuíam. Giovanni conseguia combinar pequenos elementos em estruturas unificadas, graças a uma repetição de tamanho e ritmos visuais, sendo igualmente hábil no uso de formas gráficas simplificadas para ilustrar mecanismos e processos. (Meggs, 2009 [1983]. pp. 523, 524) A utilização duma paleta cromática muito própria (assente sobretudo em verdes, amarelos, vermelhos e azuis) e o uso das formas básicas conferia às imagens de Pintori uma linguagem própria que se fundia com os ideais da empresa. A Olivetti acabou por ser – tal como a AEG – o exemplo de uma empresa preocupada não só com a sua identidade mas também com a difusão e publicidade da mesma.

¹¹ Fundada por Camillo Olivetti (1868-1943) em 1908, foi uma companhia italiana de máquinas de escrever e de escritório cuja dualidade de compromisso com os ideais humanistas e o progresso tecnológico datam da sua fundação. A Olivetti procurava nesta altura, uma imagem de alta tecnologia para promover o seu avançado projecto industrial e de engenharia.

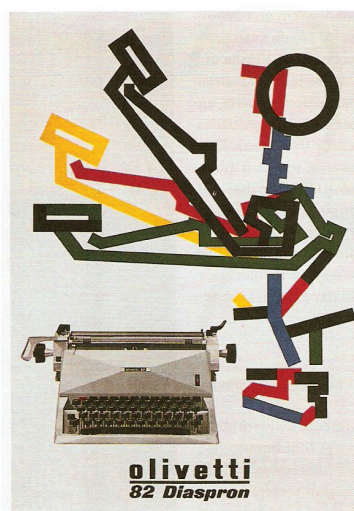


FIG.18
cartaz Olivetti, Pintori, 1949
Meggs 2009 [1983]

FIG.19
cartaz Olivetti 82-diaspron,
Pintori, 1958
Meggs 2009 [1983]

A utilização de caracteres numéricos em diferentes escalas com as trocas de cor, criava um movimento próprio que conferia aos cartazes de Pintori, uma proximidade com a engenharia e o progresso tecnológico.

3.2.3 WILLIAM GOLDEN (1911-1959)

Fundada em 1927, na altura com o nome *United Independent Broadcasters Inc.* a CBS é nos dias de hoje das maiores redes de televisão dos Estados Unidos. O seu presidente Frank Stanton (1908-2006) (com o seu grande potencial empresarial e conhecimento das artes e design) acompanhado por William Golden, director de arte da CBS por quase duas décadas, construíram através do projecto de identidade corporativa aquele que viria a ser um dos mais notórios canais televisivos da América.

[FIG.20] Essa identidade não dependia de um programa ou aplicação disciplinada de elementos gráficos específicos, mas sim, numa sequência de soluções projectuais de qualidade e inteligência. Golden contribuiu com padrões visuais sem concessões e projectou para a CBS uma das marcas mais bem sucedidas do séc. XX. Assim, William e a sua equipa evitavam usar a imagem gráfica em situações que não a favorecessem, especialmente em anúncios impressos (onde entrava em conflito com o resto do projecto). Foi dessa forma que a



FIG.20
logo-símbolo CBS, William Golden, 1951
Meggs 2009 [1983]

A simplicidade dos processos desta identidade transformam-na num ícone característico. O olho procura entre outros conceitos, sublinhar a ideia de visão da CBS para o mundo.

cadeia de televisão americana mostrou a uma ampla comunidade de administradores que uma marca contemporânea e sofisticada podia competir com marcas tradicionais (quer figurativas quer alfabéticas). Esta imagem era versátil e com movimento estando preparada para ser aplicada em suportes audiovisuais, neste caso a televisão, explorando-se assim novos campos da imagem. [FIG.21] Resultado da coerência gráfica da CBS, os anúncios da empresa eram criados por uma equipa interna (ao invés das frequentes agências externas), permitindo que fosse mantida uma abordagem única no marketing e design da cadeia de televisão (Meggs, 2009 [1983], p.525).



FIG.21
aplicação imagem CBS em televisão,
William Golden, 1951
Meggs 2009 [1983]

3.2.4 NORMAN IVES (1923-1978)

Foi estudante, professor, designer, editor e artista. Estudou na Yale School of Art onde foi uma figura fundamental, apaixonado pela pintura, colagens, relevos e murais (EUA, AIGA (e2010)). As marcas que desenhou mais tarde viriam a reflectir com clareza as lições de um dos seus principais mentores, Josef Albers¹². Desenhou a imagem para a Eastern Press em 1958, sendo um exemplo dos símbolos de grande qualidade da época: baseado em formas básicas (triângulos) e complementada com o vermelho. [FIG.22] Ives descreve a missão do designer no projecto de identidade:

“um símbolo é uma imagem de uma companhia, uma instituição ou uma ideia que deve transmitir, por afirmação clara ou por sugestão, a actividade que ela representa [...] O

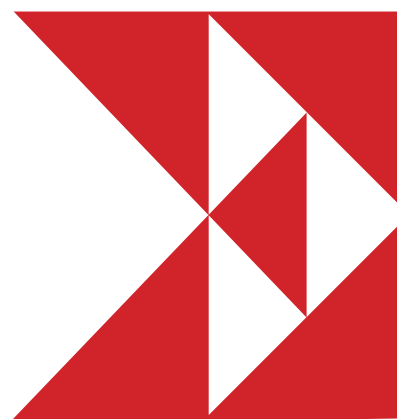


FIG.22
símbolo Eastern Press,
Norman Ives, 1958
Meggs 2009 [1983]

¹² Foi um artista e professor nascido na Alemanha. Estudou arte em Berlim, Essen e Munique, antes de se matricular como estudante na prestigiada Bauhaus de Weimar no ano de 1920. O trabalho de Albers representa uma transição entre a arte tradicional europeia e a nova arte americana, tendo Albers incorporado no seu estilo influências europeias, a partir do construtivismo e do movimento Bauhaus. Os seus estudos formavam a base de alguns dos programas de arte mais influentes na educação do design no século XX, quer na Europa ou Estados Unidos. O contacto que teve com Ives iniciou-se quando foi seu professor na Yale School of Art. Ver: PIPER, David - The Illustrated History of Art – Crescent, 1994.

símbolo, além de ser perceptível e legível, deve ser projectado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder a sua identidade. O designer deve distorcer, unificar e criar uma nova forma para a letra, para que seja única, mas tenha os atributos necessários para ser reconhecida como letra. Não há nenhuma parte do símbolo que possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria. É uma verdadeira Gestalt, na qual o efeito psicológico da imagem total é maior do que sugeriria a soma das suas partes”¹³.

3.2.5 PAUL RAND (1914-1996)

O trabalho desenvolvido por Paul Rand é de uma enorme referência na área das identidade corporativa, sendo considerado por muitos dos melhor designer gráficos de sempre, dedicou parte da sua carreira a desenvolver marcas. O seu estilo encontra-se nas renomeadas empresas onde deixou o seu trabalho: ABC [FIG.23], Westinghouse, IBM, UPS, Next [FIG.25] entre outras. Ainda que os seus projectos para as mesmas pudessem ser interpretados como simplistas, Rand defendia que as ideias não precisavam de ser esotéricas para serem originais ou excitantes. A imagens que desenvolveu, resumem precisamente esse mesmo ideal minimalista, ilustrando a filosofia defendida por Rand em como um logo não poderia sobreviver a menos que fosse concebido com a maior simplicidade e moderação. Esta combinação fazia com que as marcas de Paul Rand ganhassem personalidade própria, resultando em imagens fortes que poderiam ainda ser versáteis. Desempenhou também um papel fundamental na nova maneira de combinar imagens para a transmissão de uma ideia, sendo pioneiro da Nova Publicidade. Assim, procurou nesta última desenvolver a ideia do espectador activo ao invés do passivo, onde a curiosidade despertada pelo anúncio necessitava da inteligência do espectador (Hollis: 2001, p.119).

Nancy Stock-Allen (1999) refere as palavras de Rand:

“A trademark is not merely a device to adorn a letterhead, to stamp on a product, or to insert at the base of an advertisement; nor one whose sole prerogative is to imprint itself by dint of constant repetition on the mind of the consumer public. The trademark is a potential illustrative feature of unappreciated vigor and efficacy; and when used as such escapes its customary fate of being a boring restatement of the identity of the product’s maker.”¹⁴



FIG.23
logo-símbolo ABC, Paul Rand, 1962
bestbrandsoftheworld.com



FIG.24
logo-símbolo Next, Paul Rand, 1986
logodesignlove.com

13 NORMAN, Ives Cit. Por. MEGGS, 2009, p. 529.

14 T.L: “Uma marca não é meramente uma maneira de adornar um cabeçalho, marcar um produto ou inserir na base de uma publicidade; a sua utilidade não é apenas para ser repetida de forma a ficar na mente do público consumidor. Uma marca é um detalhe potencialmente ilustrativo de vigor e eficácia pouco reconhecidas que, quando usadas nas mencionadas especificações, é tomada como uma tediosa repetição da identidade do produtor de determinada marca.”

Outro projecto de relevo que desenvolveu foi para a IBM, onde trabalhou toda a imagem, desde o logótipo ao *packaging*, mantendo uma coerência gráfica que ainda hoje se mantém. Paul Rand foi não só uma enorme referência no âmbito do design gráfico mas também da publicidade. O poder visual aliado a ideias convincentes e conceptualmente bem desenvolvidas nos projectos que abraçou (caso do poster “Eye Bee M” para a IBM) acabou por fazer do mesmo um dos principais nomes da cultura visual americana. [FIG.25]

3.2.6 CHERMAYEFF & GEISMAR

Fundada em 1957 por Ivan Chermayeff (1900-1996) e Tom Geismar, esta indústria de criação de identidade corporativa trabalhou para nomes como PBS, Showtime, NBC [FIG.26], Chase Bank [FIG.29], National Geographic [FIG.27] Mobil [FIG.28] ou Univision. A Chermayeff & Geismar Associates demonstrou a sua capacidade evolutiva na criação de um programa completo para o Chase Manhattan Bank de Nova York. A nova imagem era composta por quatro cunhas geométricas, girando em torno de um quadrado central para formar um octógono externo. Era uma forma abstracta em si mesma, livre de conotações alfabéticas, pictográficas ou figurativas e, embora sugerisse segurança ou protecção (pois quatro elementos estavam confinados a um quadrado), mostrou que uma forma inteiramente abstracta podia funcionar como sucesso identificador visual de uma grande organização. Coerência e uniformidade na aplicação tanto da marca como da tipografia possibilitavam que a redundância se tornasse um terceiro elemento de identificação. Tom Geismar refere que um símbolo deve ser claro e ter “*em si algo que o ligue à nossa mente*”, devendo ser ao mesmo tempo “*atraente, agradável e adequado. O desafio é combinar tudo isso numa coisa simples*” (Meggs, 2009 [1983], p.533).



FIG.25
cartaz “Eye Bee M”, Paul Rand,
1970
williepetersen.com



FIG.26, 27, 28
logo-símbolo NBC, Chermayeff & Geismar
logo-símbolo National Geographic, Chermayeff & Geismar
logo-símbolo Mobil, Chermayeff & Geismar
bestbrandsoftheworld.com

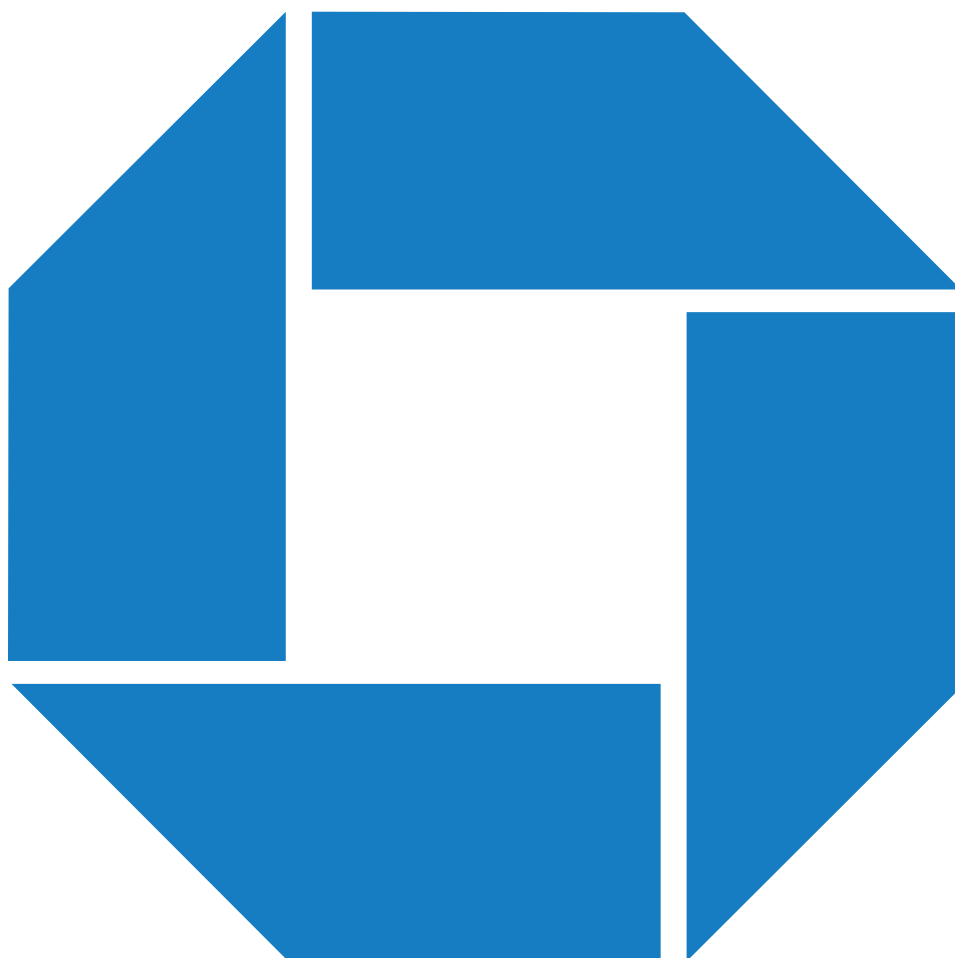


FIG.29
símbolo e logo-símbolo *Chase Bank*, Chermayeff & Geismar
brandsoftheworld.com

Formalmente, o símbolo do Chase Bank é um exemplo pleno da clareza das formas, transparecendo segurança e credibilidade, ideias fundamentais na imagem de qualquer banco. De um modo geral, muitos dos símbolos de Carlos Rocha se assemelham a este tipo e solução e expressão visual assente em formas gráficas simplificadas e legíveis.

3.3 A EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

1950-60

Especialmente nos Estados Unidos, os donos das grandes empresas confiavam a sua identidade nas capacidades criativas dos designers. O design era visto como parte fundamental e integrante na cultura corporativa de uma organização, sendo exemplo disso a imagem da *Minolta*; *General Foods* e *Shell*. Foi também neste período que se iniciou a utilização das cores das empresas associadas aos seus produtos e serviços. A exploração do amarelo começou a ser associado à *Kodak*, o vermelho à *Coca-Cola*, o Verde à *BP*, o castanho à *UPS* e o azul à *IBM* e à *AT&T*.

1970-1980

INFLUÊNCIA DA ESTRATÉGIA

Na década de 70, com a expansão do Marketing e Publicidade, o logótipo ou símbolo deixou de ser avaliado como sendo apenas uma assinatura da empresa. Passou a ser visto como uma base de partida para o trabalho de construção de uma identidade que, por sua vez, devia ter em linha de conta toda a estruturação da empresa. Dessa forma, começava a existir uma preocupação em equilibrar o sentido mais gráfico com uma estratégia organizacional.

1970-80-90

INFLUÊNCIA DO CONTROLO DA IDENTIDADE

Os sistemas de identidade corporativa deixaram de pertencer exclusivamente às grandes empresas banalizando-se às restantes. Durante este período foram criadas identidades corporativas de várias multinacionais, mas com a necessidade de respeitar a marca, em vários países foram criados manuais de normas gráficas. Os princípios e estrutura dos mesmos foram amplamente copiados e divulgados, provocando uma expansão nas áreas de *branding* nas últimas três décadas do séc. XX. Desta forma, atingiu-se um estado de profissionalização e rigor nunca visto.

1990-2000

INFLUÊNCIA DOS PÚBLICOS DA EMPRESA

Devido às fusões que se deram no final do séc. XX, todos os públicos passaram a ser englobados nos projectos de identidade corporativa. As empresas perceberam que a identidade ia para além da sua comunicação gráfica e deveria alargar-se a todos os colaboradores (reconhecidos pela ligação directa ou indirecta que tinham à companhia). A necessidade de educar as pessoas a terem uma atitude favorável perante a marca, trouxe a necessidade de adoptar novas formas de aproximação (como a identidade verbal), de forma a controlar os valores da marca na sua comunicação.

2000 +

VISÃO HOLÍSTICA DAS MARCAS

Consciencialização de que tudo o que uma empresa faz reflecte-se nas suas marcas e percepção de que tudo o relacionado com esta última é já considerado comunicação – desde a embalagem e o que nela está escrito, à forma como os telefones são atendidos, passando igualmente pelo comportamento de um comum colaborador. Começa-se também a valorizar o enquadramento da definição da identidade na gestão da marca.

fonte: elaborado a partir de: João Diogo (2008a)

3.4 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

É no séc. XX – sobretudo no pós-guerra – que se percebe a importância do Design e sua aplicabilidade aos meios de produção, banalizando produtos que até então pertenciam apenas às classes mais altas. Fruto de um mercado com novas exigências, generalizou-se uma maior consciencialização por parte das empresas no poder de uma identidade forte e nos benefícios a si vinculados. Estes projectos foram entregues aos designers que passaram a ser agentes activos em todos os processos estratégicos na comunicação das entidades.

A identidade corporativa passa a ser um processo fundamental como elemento diferenciador das marcas entre si através de uma linguagem própria, servindo igualmente como sistema organizacional no seio das mesmas. Exemplos disso são as poderosas marcas como a CBS ou a IBM que ainda hoje mantêm um modelo próprio que lhes permite manterem-se sólidas perante os mercados onde estão inseridas.

Esta cultura internacional foi, e ainda é, um elemento influente no trabalho de posteriores gerações de designers, inclusivamente na cultura gráfica portuguesa na qual estava inserido o designer Carlos Rocha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, Joan – **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. Isbn 84 493 1531 X
- Costa, Joan – **Imagen Global**. Barcelona: Ediciones Ceac, 2005 [1989]. Isbn 84 493 1531 X
- HOLLIS, Richard – **Design Gráfico: Uma História Concisa**. 1ª Edição .São Paulo: Martins Fontes, 2001 [1994]. Isbn 85 336 134 23
- MEGGS, Philipe B.; PURVIS, Alston W. – **História do Design Gráfico**. São Paulo: COSACNAIFY, [1983] 2009. Isbn 978 85 7503 775 1
- SANTOS, Carlos Oliveira in COELHO, Carlos; ROCHA, Paulo – **Brand Taboos**. 1ª Edição . Booknomics, 2007. Isbn 978 989 8028 54 9

REFERÊNCIAS ONLINE

- DIOGO, João – **A identidade da marca**. Marcating. [Em linha]. (2008a). [Consult. 24 Abr. 2010]. Disponível em: <URL: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-identidade-da-marca>>
- EUA, AIGA. [Em linha]. (e2010). [Consult. 11 Out. 2010]. Disponível em: <URL: <http://www.aiga.org/content.cfm/exhibit-normatives>>
- RAPOSO, Daniel – **O espírito Deutsche Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI, Convergências**. [Em linha]. (2007). [Consult. 23 Fev. 2010]. Disponível em: <URL: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/6>>
- STOCK-ALLEN, Nancy – **History of Graphic Design – Symbols: How & What They Communicate**. [Em linha]. (1999). [Consult. 20 Fev. 2010]. Disponível em: <URL: <http://www.designhistory.org>>

design

gráfico
corporate image
publicidade
embalagem
industrial
interiores
stands e exposições



LETRA

ESTÚDIO TÉCNICO
DE COMUNICAÇÃO VISUAL

Rua Marquês da Fronteira, 177-1º
Telefs. 68 76 70 - 65 66 53 Lisboa

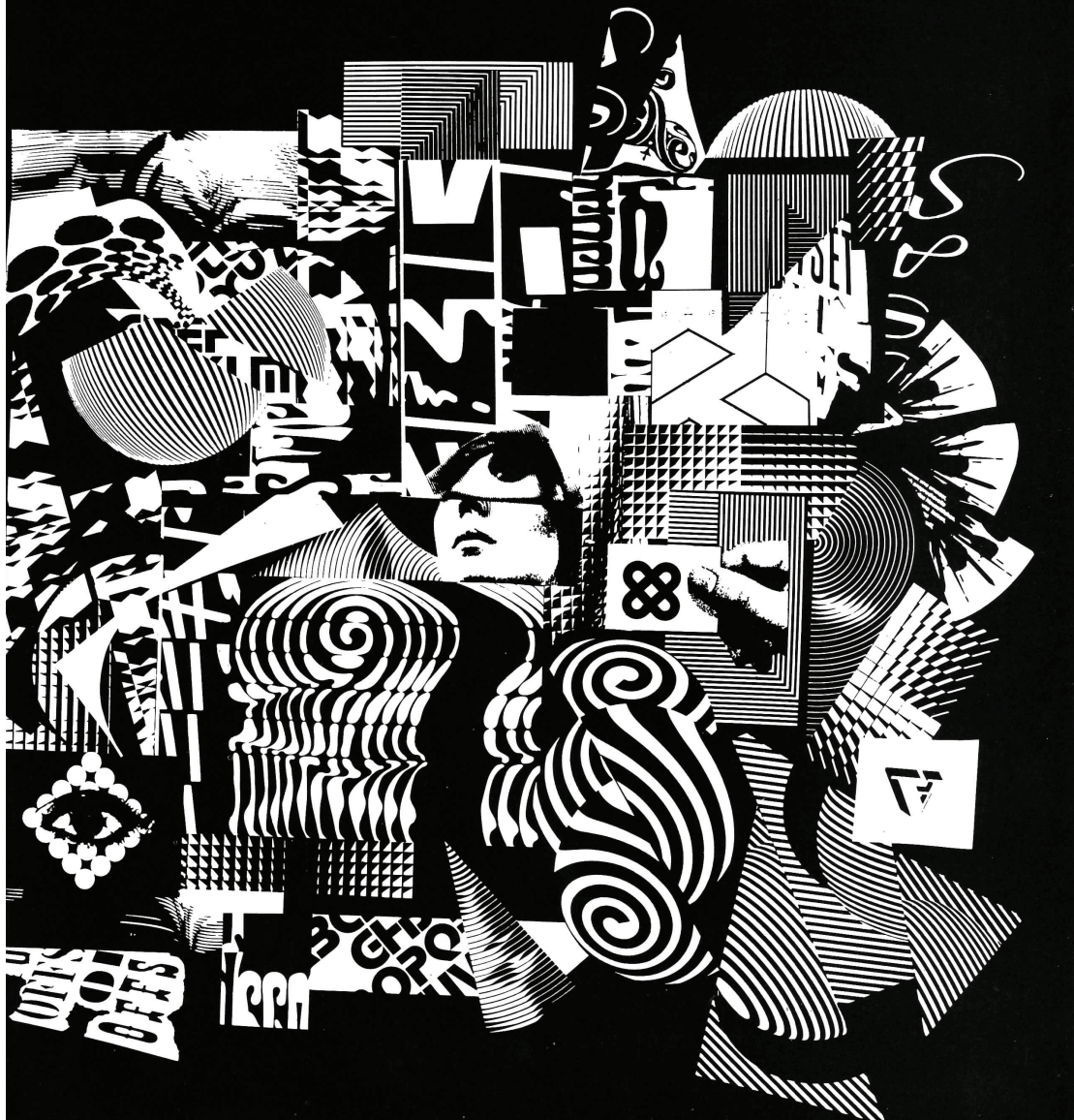


FIG. 30
anúncio Letra Design, Carlos Rocha, 1969.
arquivo

04

CARLOS ROCHA DESIGNER



4.1 NOTA INTRODUTÓRIA

4.2 CONTEXTO DA CULTURA VISUAL PORTUGUESA

4.3 LETRA ETP – DESIGN MULTIFACETADO

4.4 CARLOS ROCHA – PERCURSO

4.4.1 CRONOLOGIA – PERCURSO, PRÉMIOS E MENÇÕES

4.5 DESIGNER DE IDENTIDADES

4.6 REFERÊNCIAS

4.6.1 NACIONAIS

4.6.2 INTERNACIONAIS

4.7 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

4.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Após um reconhecimento geral da história da marca e identidade corporativa, conceitos que fundamentam as bases da área em estudo, procura-se agora restringir o foco da investigação. Tendo Carlos Rocha laços (entre eles familiares) com alguns dos pioneiros do Design Gráfico em Portugal, e fazendo o próprio parte de uma geração importante de design em Portugal, torna-se essencial uma breve introdução à evolução histórica desta área. Assim, neste capítulo, far-se-á uma breve conexão histórica desde as primeiras afirmações da expressão gráfica em Portugal, até aos dias de hoje, entendendo as bases do circuito cultural onde Rocha se inseriu. Neste contexto, destacam-se alguns dos nomes que viriam a ser importantes referências para Carlos Rocha.

Pretende-se também expor todo o percurso de Carlos Rocha bem como o da Letra Design acompanhado de alguns exemplos de projectos mediáticos lá produzidos, dando a conhecer a relevância deste atelier para os mercados, sobretudo nas décadas de 80 e 90. Busca-se assim compreender a importância de Carlos Rocha e da Letra não só para as empresas bem como para a cultura do Design Gráfico português.

Por fim, e com o objectivo de aprofundar o conhecimento acerca de Carlos Rocha, será feita uma explanação sobre as referências mais importantes para o seu trajecto. Sendo estas nacionais e internacionais, revelar-se-á se foram influências directas ou indirectas e no que contribuíram para o estilo e objectos de design de Carlos Rocha. Alguns destes são nomes incontornáveis da cultura visual porém pouco reconhecidos, pensa-se ser relevante uma breve explicação do seu percurso, tal como os pontos que Carlos Rocha tem em comum com as suas obras.

4.2 CONTEXTO DA CULTURA VISUAL EM PORTUGAL

A preocupação de criar um conceito de cultura visual começou a ganhar forma no início do séc. XIX, no núcleo dos intelectuais ligados às artes (em especial pintura e arquitectura). Por outro lado, durante a Ditadura verificou-se uma paragem na evolução destas áreas, essencialmente pela falta de espaço à liberdade criativa e independência de ideias. Existia uma aplicação dos pressupostos do design, no entanto esse desenvolvimento era visto como uma pintura ou expressão plástica e não como uma expressão gráfica organizada. Micaela Rodrigues (2010, p.39) elucida:

“não havia, antes do 25 de Abril, liberdade de produção e criatividade, a linguagem utilizada não permitia clareza nem transparência de opiniões, pois se tal acontecesse podia-se perder o emprego ou sofrer perseguições políticas. Por não existir formação académica em Portugal, o design estava muito ligado ao mundo artístico e plástico. Os “artistas gráficos” eram, na sua maioria, arquitectos, artistas plásticos ou desenhadores.”

“As intenções estéticas e formais modernistas de António Ferro¹⁵ (1895-1956) eram evidentes e postas em prática por artistas modernistas, tais como Almada Negreiros, António Soares, Abel Manta, Maria Keil, Manuel Lapa e Frederico George, entre outros. Embora estes artistas pudessem ser contra o regime, tinham aí a oportunidade de desenvolver um trabalho “criativo” e “actual” em termos estéticos, fosse ele nas artes gráficas ou na decoração [...]” (Idem, p.21).



FIG.31
"auto-retrato num grupo", Almada Negreiros

Almada Negreiros (1893-1970) [FIG.31] viria a ser uma figura relevante no circuito das artes em Portugal, e consequentemente da ligação entre as artes e a comunicação gráfica, apesar de ser apelidado de publicitário. As influências políticas da época viriam a ter um impacto na cultura gráfica portuguesa, mais concretamente, pretendia-se (através da nova ideologia política do Estado Novo) projectar a nação para o futuro (Ribeiro, 2008, p.31). Prova disso foram as Exposições onde Portugal participou para ilustrar essa ideologia: a 1934 no Palácio das Exposições do Parque Eduardo VII em Lisboa; na Internacional de Paris em 1937¹⁶; a Internacional de São Francisco e Nova Iorque¹⁷ em 1939; a do Mundo Português em Lisboa em 1940 [FIG.32, 33]; a da História Colonial e a Mundial de Bruxelas, ambas em 1958.

¹⁵ Escritor, jornalista e político português, durante o Estado Novo, António Ferro abraçou a carreira política, tendo dirigido o Secretariado da Sociedade de Propaganda Nacional. Com apenas 19 anos foi editor da revista *Orpheu*, escolhido directamente por Fernando Pessoa. Foi jornalista nos diários *O Jornal* (1915), *O Século* e *Diário de Notícias*, dirigiu a revista *Ilustração Portuguesa* e fundou ainda a revista *Panorama*.

¹⁶ Bernardo Marques, Fred Kradolfer, José Ferrer Rocha, Carlos Botelho, Thomaz de Mello e Emmérico Nunes viriam a ser os responsáveis por todo o design do pavilhão de Portugal nessa exposição, sendo que o projecto de arquitectura pertenceu a Francisco Keil do Amaral.

¹⁷ O grupo volta a representar Portugal na Exposição Internacional de São Francisco e de Nova Iorque no ano de 1939, mas desta feita com arquitectura de Jorge Segurado. No ano de 1940 voltam a desenvolver a Exposição do Mundo Português em Lisboa e da História Colonial. Em 1958 desenvolvem em conjunto a Exposição Mundial de Bruxelas.

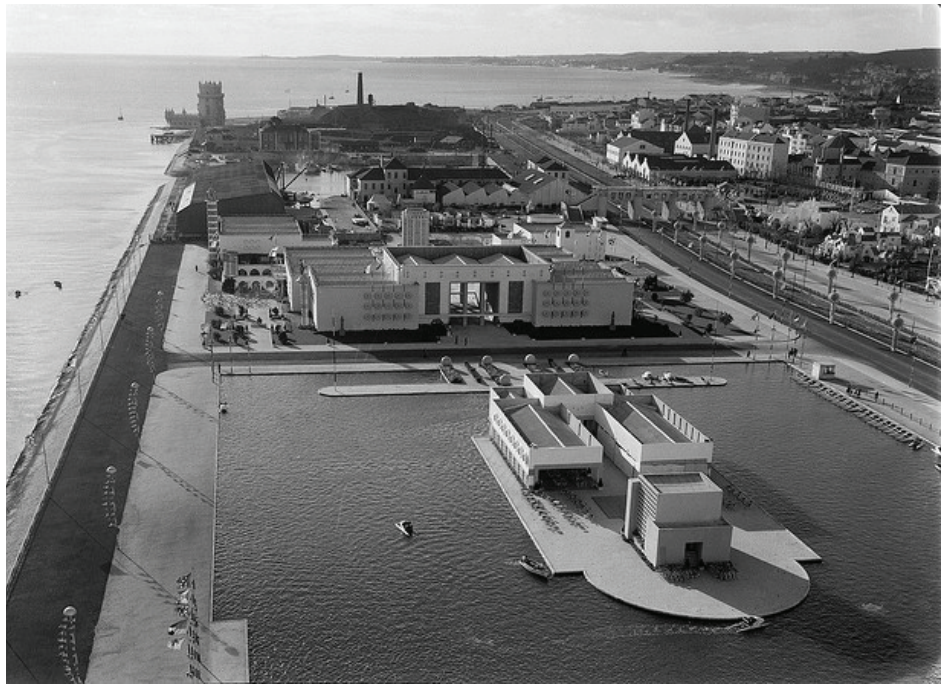


FIG.32, 33
Expo. Mundo Português, 1940
[flickr.com/blibarte](https://www.flickr.com/photos/blibarte/)

Ainda assim, durante a altura da ditadura, salientaram-se alguns nomes que contrastavam entre si quer nas escolhas políticas, quer na posição face à arte.

Fred Kradolfer (1903-1968) [FIG.34], artista multifacetado, viria a ser uma figura preponderante e impulsionadora do desenvolvimento das artes gráficas em Portugal. Nascido na cidade de Zurique em 1903, visitou Portugal acabando por se fixar no país permanentemente. Com formação académica (tinha feito um curso na Suíça), Kradolfer viria a pertencer a um grupo de artistas que incluía Maria Keil, Carlos Botelho, José Rocha (tio de Carlos Rocha), Thomaz de Mello¹⁸ [FIG.35] e Paulo Ferreira, grupo esse liderado por Bernardo Marques.

Surgiam iniciativas na tentativa da *“afirmação definitiva do Design como disciplina de direito próprio, pelo Núcleo de Arte e Arquitectura Industrial (INII), culminando na I e II Exposições de Design Português, em 1971 e 1973 respectivamente. Nesta última, o guião e projecto ficou a cargo de Sena da Silva.”* (Souto, 2009, p.19). Frederico George juntamente com Sena da Silva e Daciano da Costa, viriam a ter um papel decisivo na fundamentação e introdução do design como disciplina de direito próprio, ao longo dos anos 50 e 60. Posteriormente, com a revolução de Abril, *“(...) criou-se uma nova visão, uma nova atitude e uma nova abordagem aos meios de comunicação. (...) Cada e qualquer superfície servia para a manifestação crítica, colavam-se cartazes, pintavam-se murais, escreviam-se palavras de ordem sem qualquer constrangimento ou regra, tudo era permitido.”*

(Ribeiro, 2008, p.38) Como consequência, iniciaram-se os primeiros cursos básicos de design em Portugal, fundamentais para a integração do Design como disciplina criando uma nova geração de designers em Portugal. Nomes como Sebastião Rodrigues¹⁹ (1929-1997), José Brandão²⁰ [FIG.36], João Machado²¹ ou Carlos Rocha, viriam a ser, não só os principais impulsionadores destas gerações, como também seriam os responsáveis pela fundação da Associação Portuguesa de Designers.



FIG.34
cartaz Feira das Indústrias Portuguesas,
Fred Kradolfer, 1943
arquivo



FIG.35
cartaz Arte Del Pueblo, Thomaz Mello, 1943
arquivo

18 Vem para Portugal em 1926 com a companhia de teatro de Leopoldo Fróis. Começou nas lides gráficas muito jovem e durante a sua vida explorou vários meios plásticos desde a pintura ao desenho, passando pela banda desenhada, a caricatura, a tapeçaria, o design gráfico e industrial, a cerâmica entre outros.

19 Ainda neste capítulo reserva-se um subcapítulo dedicado às referências nacionais de Carlos Rocha, onde Sebastião Rodrigues está incluído.

20 José Brandão nasceu em Nova York e frequentou o curso de Pintura da ESBAL de 1960 a 66. Como bolseiro da Fundação Gulbenkian, frequentou e concluiu o curso de Design Gráfico no Ravensbourne College of Art and Design (Londres, 1967-71), sendo pedagogo na ESBAL desde 1977. É sócio fundador da APD – Associação Portuguesa de Designers e colaborou com Daciano da Costa. Desde 1974 que exerceu actividade por conta própria no atelier B2, fundado pelo mesmo. Desenvolveu peças de design como o livro (contando já com o design de mais de 1000 livros), cartazes (entre eles, para o Festival de Cinema da Figueira da Foz durante 7 anos), capas de disco, selos (para os CTT), entre muitos outros.

21 João Machado distinguiu-se na ilustração mas construiu alguns símbolos que merecem alusão: a imagem do IPM, IND e os Transportes Intermodais do Porto.

Lá discutiam-se os problemas relacionados com a profissão e exercício da actividade do design em Portugal, tal como o seu devido reconhecimento. Mais tarde, no ano de 1985 era criado o CPD, que viria a ser essencial na dinamização da relação entre a indústria, o design e o meio empresarial.

As necessidades de comunicação aumentaram exponencialmente nos anos 90, com o aparecimento de muitas marcas que se pretendiam destacar-se no mercado nacional. Deu-se o aparecimento de diversas agências de publicidade e ateliers de design, que desempenharam um papel muito importante na comunicação das marcas. Com o passar do milénio, várias dessas agências portuguesas uniram-se a multinacionais, exemplo da RSCG [FIG.37] ou a BBDO que congregam serviços globais de comunicação e detêm actualmente as principais marcas em Portugal.



FIG.36
folheto, Queda e Ascensão da Estética Clássica,
José Brandão, 1987
arquivo



FIG.37
cartazes Cinanima,
João Machado
tipografos.net

4.3 LETRA ETP - DESIGN MULTIFACETADO

O ETP²², fundado a 1936 por José Ferrer Rocha e Selma Sawich Rocha foi dos primeiros ateliers em Portugal a compilar vários artistas gráficos de qualidade no mesmo espaço. Este atelier, foi o primeiro a ter marcas prestigiadas do mercado português como clientes habituais (exemplo disso são os vários cartazes desenhados para a Philips), numa altura em que existiam várias agências de publicidade mas muito poucos espaços dedicados exclusivamente ao design (principalmente gráfico). Colaboraram no ETP importantes artistas como José Ferrer Rocha²³, Maria Keil, Bernardo Marques, Ofélia Marques, Fred Kradolfer, Thomaz de Mello, Carlos Botelho, entre outros.²⁴

Coincidindo com o fim da 2ª Grande Guerra, em Maio de 1945, saiu o primeiro número da revista mensal *Ver e Crer* [FIG.39] com direcção de José Ribeiro dos Santos e Mário Neves, direcção artística de Ferrer Rocha e publicidade a cargo do ETP. Foram publicados 57 números até Abril de 1950, José Ferrer Rocha foi o autor de 9 capas²⁵. O ETP viria a obter o exclusivo de publicidade nos cinemas Eden, Tivoli e São Luiz (onde explorava os panos de cena publicitários e as montras dos *foyers*), além de ser o primeiro concessionário da publicidade no Metropolitano de Lisboa em 1959.



FIG.38
tapumes, *Diário de Notícias*, José Ferrer Rocha - ETP, 1940's
arquivo

Sendo o cartaz um importante veículo de comunicação, o ETP organizou na baixa lisboeta a construção de tapumes nas fachadas de estabelecimentos em obras. Estes cartazes eram construídos com volume e iluminados.



FIG.39
capas, *Ver e Crer*, José Ferrer Rocha
arquivo

22 O mesmo acrónimo foi utilizado por Raul Caldevilla “Empresa Técnica de Publicidade” surgida no Porto em 1910.

23 José Ferrer Rocha desenvolveu no ETP as primeiras campanhas para grandes multinacionais como a Nestlé e Mercedes. No ano de 1943 abandona o atelier ETP e forma a Stop no Chiado que funcionava como galeria de arte no rés-do-chão e atelier no piso superior.

24 Entre eles estão Stuart Carvalhais, Manuel Correia, Vespeira, Cravato, José Feio, Carlos Rafael e Fernando Azevedo.

25 Das restantes capas: Carlos Botelho fez 15, Bernardo Marques e Stuart de Carvalhais 3 capas cada, Fred Kradolfer, Maria Keil, Ofélia Marques, Jorge Matos Chaves, Eduardo Anahory desenharam 2 capas cada, Carlos Rafael 4 capas, Paulo Ferreira, Jorge Barradas, Roberto Araújo, Carlos Ribeiro e Fernando Bento uma só capa.

Existiam já várias agências de publicidade, mas no que toca a ateliers assumidamente de design (principalmente gráfico) existiam ainda muito poucos. Além disso, como resposta à necessidade de se assumir no mercado, enquanto profissional de design, Carlos Rocha viria a fundar o atelier Letra Design no ano de 1972²⁶. Passados 10 anos José Ferrer Rocha (visto que não tinha herdeiros), decide agregar o seu atelier ao Letra Design com o intuito de honrar o grande espólio conservado até então. Por consequência, o atelier passava a denominar-se Letra - ETP²⁷. Desta ligação, apenas um cliente se manteve e por pouco tempo, trata-se dos vinhos José Maria da Fonseca, Succs²⁸. [FIG.40]



FIG.40
rótulo, vinho Periquita, José Ferrer Rocha
arquivo

Visto não existirem ainda muitos ateliers, era possível conseguir-se manter uma relação próxima com determinadas empresas. O caso da Fisipe é disso exemplo, são clientes da Letra Design desde a sua origem, perfazendo já 25 anos. [FIG.41] Carlos Rocha (2008a, p.60) refere que:

“é curioso devido ao facto de trabalharmos com eles desde o seu início, já lá vão 25 anos, isso possibilitou uma proximidade muito interessante, podemos acompanhar e manter uma determinada linha de imagem gráfica coerente, coisa que nos dias de hoje se torna um pouco difícil devido à quantidade de concursos que por aí proliferam, impossibilitando muitas vezes essa fidelização ao cliente.”

O atelier viria a adoptar uma filosofia multidisciplinar, especializando-se nas áreas de design gráfico, identidade corporativa, *packaging*, design industrial, design de stands e exposições. Hoje o volume de trabalho centra-se sobretudo no âmbito do design gráfico. No entanto, inicialmente o Letra Design desenvolveu vários projectos no âmbito da publicidade, muitas vezes em parceria com agências desse ramo.

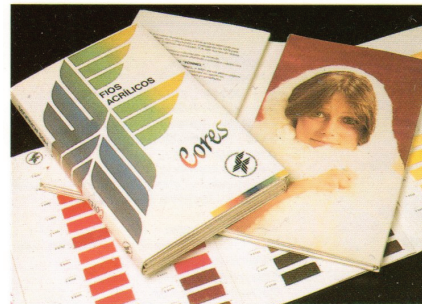


FIG.41
Catálogo, Fisipe, Carlos Rocha
arquivo

Carlos Rocha, enquanto elemento principal no atelier, esteve por dentro de todos os projectos lá desenvolvidos. Em 1983 a TAP requisitou os serviços de uma empresa belga, comprando tabuleiros e loiça, só que como os hábitos alimentares portugueses são bastante diferenciados dos europeus, os tabuleiros acabaram por não suprir as necessidades. Foi assim que o Letra foi chamado a intervir: desejavam-se objectos de fácil utilidade, que ficassem limitados ao espaço do tabuleiro e respeitando medidas standard (por exemplo os copos não podiam ultrapassar uma certa medida). A solução tratou-se de ajustar as loiças, caneca e copo aos limites do tabuleiro, desenhados com formas que fazem o melhor e máximo aproveitamento do espaço. Carlos Rocha refere: *“foi pelas suas limitações, um projecto muito interessante”*²⁹. [FIG.42] Ainda no âmbito do design industrial, destaque para a linha de contentores térmicos Oásis para a Lena, projecto desenvolvido nos anos 80. [FIG.44]

²⁶ Porém, nesta época ainda não era obrigatório o registo de empresas, logo o atelier só viria a ser formalmente registado no ano de 1972.

²⁷ Por uma questão de hábito o atelier continua a ser nomeado como Letra Design.

²⁸ Deve referir-se que José Ferrer Rocha fez o design dos rótulos dos vinhos desta empresa desde 1940 até 1982, ano em que falece.

²⁹ Frase expressa por Carlos Rocha em conversa informal.

Outra área em que o Letra teve influência, foi no âmbito do design de embalagem para medicamentos e respectivas campanhas: as linhas gráficas do *Biopental*, *Redergot*, *Tanderil* ou o conhecido *Voltaren* [FIG.43] foram desenvolvidos nos anos 80. Hoje qualquer campanha para medicamentos é criada em exclusivo para todos os países envolvidos sendo que os designers limitam-se a adaptá-las linguisticamente ao país em questão, no entanto antigamente não existia esta facilidade de troca de informação. Assim, os designers eram obrigados a criarem praticamente tudo de raiz, conferindo uma forte originalidade às embalagens e campanhas. Ainda na área do *packaging* a Letra desenvolveu o grafismo para algumas embalagens de produtos de consumo, nomeadamente para o hipermercado Continente - Grupo Sonae e ainda vários rótulos para vinhos, objecto de design já bastante trabalhado tanto pelo tio (José Ferrer Rocha) e pai (Carlos Rocha Pereira) de Carlos Rocha. Vários grupos vinícolas foram clientes, entre eles o conhecido grupo Caves Velhas ou Alcântara Agrícola.

Na área dos stands e exposições, destaque para todo o design e organização da exposição “Os Caminhos do Design” [FIG.45] - CPD, que ficou exclusivamente a cargo de Carlos Rocha e Letra Design. Tratou-se de uma exposição móvel instalada num reboque especialmente concebido para exposições e que durante 6 meses percorreu e esteve exposta em todas as capitais de distrito do país.

Mas também o stand desmontável do IPQ [FIG.47], o stand da Carris [FIG.46] para o lançamento de novos eléctricos e autocarros em 1995 (ganho por concurso) e o espaço da Feira Europeia em 1992 (realizada no Parque Eduardo VII tendo como cliente a Câmara Municipal de Lisboa) são projectos de enorme relevância, marcando todo um trajecto da cultura de projecto do Letra.

Considera-se que foi em projectos de identidade corporativa (onde contam com mais de



FIG.42
tabuleiro e louça de bordo, TAP,
Carlos Rocha - Letra Design, 1983
arquivo

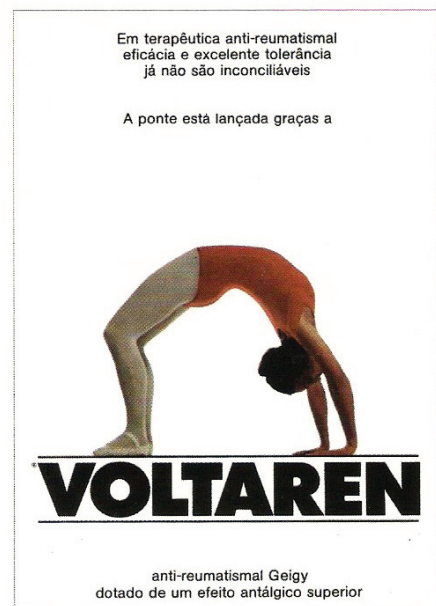


FIG.43
campanha *Voltaren*, Carlos Rocha,
1980's
arquivo



FIG.44
contentor térmico da linha *Oásis* - *Lena*,
Letra Design, 1980's
arquivo

FIG.45
exposição "Caminhos do Design" - CPD, Letra Design
arquivo



150 projectos só nesta área) que tiveram maior notoriedade no mercado. Prova disso são as várias empresas de renome em Portugal como a EDP, BCP ou INE que confiaram a sua imagem a este atelier, e apesar do avanço dos mercados e extinção de empresas, alguns desses símbolos permanecem intactos desde os anos 70³⁰.

No seu apogeu o atelier chegou a ter ao seu serviço 15 colaboradores a trabalhar em simultâneo, algo que na altura não era comum, actualmente o atelier mantém-se activo, porém apenas com um colaborador além de Carlos Rocha, e com actividade centrada sobretudo em design gráfico. Tendo Carlos Rocha como principal estratega, o atelier conseguiu conquistar ao longo dos tempos clientes de peso na economia portuguesa tais como: BCP, INE, EDP, Banif, Bolsa de Valores de Lisboa, Tintas Sotinco, Splendor, Fisipe, Câmara Municipal de Sintra entre muitos outros.



FIG.46
stand Carris, Letra Design, 1945
arquivo



FIG.47
stand IPQ, Letra Design
arquivo

30 Reserva-se mais à frente um subcapítulo relativo às marcas e identidades corporativas criadas por Carlos Rocha.

4.4 CARLOS ROCHA – PERCURSO

Nascido no ano de 1943 em Lisboa, José Carlos Coelho Rocha Pereira filho de Carlos Rocha Pereira e de Maria Coelho Pereira pertencia a uma família directamente ligada às artes gráficas. Seu pai, com atelier em casa, desenvolvia vários projectos neste âmbito e Rocha acabaria por ser absorvido por esta tendência criativa. Aos 6 anos já se envolvia naquilo que viria a ser a sua principal ocupação, assistindo atentamente ao trabalho que o pai desenvolvia em casa e desfolhando com interesse os livros da *Graphis*³¹ e *Gebrauchsgraphik*. [FIG.48] Foi este acompanhamento familiar que lhe serviu de principal orientação para a sua formação em design e aos 14 anos já concebia stands, especialmente durante as férias, enquanto estava no atelier Zeiger. No ano seguinte, viajou para Londres onde ocupou múltiplos cargos (desde jardineiro a cozinheiro) e o único trabalho que teve com alguma relação ao design foi a decoração de montras. Quando voltou a Portugal, frequentou o curso de pintura decorativa na escola António Arroio, no entanto, devido aos contactos que já tinha tido com a cultura artística (e pela proximidade com o trabalho do seu pai e tio), a passagem nessa escola foi pouco enriquecedora. Como se não fosse suficiente, frequentava ainda aulas nocturnas, o que limitava o contacto com outros estudantes da mesma área. Deste modo, Carlos Rocha teve um curto percurso ao nível da formação, consciente disso procurou “auto formar-se”, nomeadamente através de inúmeras assinaturas de revistas e livros (o seu gosto pessoal pela história do Design viria a torná-lo num coleccionador nato de obras prestigiantes).

Durante o ano de 1961 e 62, trabalhou em arquitectura com Eduardo Anahory³² (1917-1986) no seu atelier pessoal, onde adquiriu importantes conhecimentos ao nível da arquitectura. No ano de 1963 teve a sua primeira aventura no mercado especializado do design, como director de arte da “Marca”³³ (Centro Técnico de Desenho Industrial e Propaganda) até cerca de 1969, ano em que desenvolve a campanha para a TAP. [FIG.49, 50]

31 Publicação anual baseada em variadas áreas (design de comunicação, publicidade, fotografia, cartazes, *logos*, *packaging*, identidade corporativa entre outras) que viria a tornar-se uma das principais fontes de conhecimento para Carlos Rocha.

32 Posteriormente na dissertação, encontra-se um subcapítulo reservado a Eduardo Anahory.

33 Lá trabalho com Franklin França (que mais tarde viria a trabalhar na Letra Design durante 5 anos) e Orlando Costa (director e *copywriter* da agência).

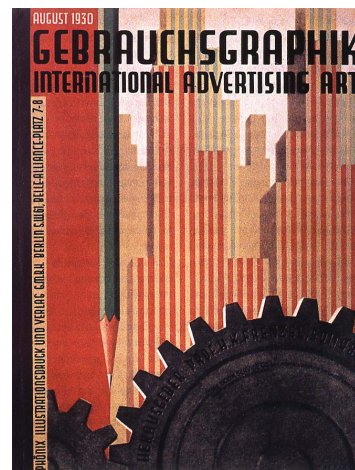


FIG.48
revista *Gebrauchsgraphik*, 1930
flickr/unit Editions



FIG.49
campanha TAP, Carlos Rocha, 1969
arquivo



FIG.50
campanha TAP, Carlos Rocha, 1969
arquivo

“A experiência aí foi muito interessante, logo no início, devido ao facto de eu ser o único criativo que estava lá o dia todo, passei num curto espaço de tempo a controlar o processo criativo. Passado um mês já era eu que distribuía o trabalho aos colegas que estavam em part-time. Foi aliciante esse tempo que estive na Marca, trabalhei com clientes muito importantes na altura, exemplo da Nestlé, da TAP e etc” (Rocha, 2008a, pp.60-61).

No período entre 1964 e 68 cumpriu simultaneamente serviço militar, e por ter sido apanhado 4 vezes a trabalhar na Marca em vez de cumprir as suas obrigações militares, foi punido com uma pena de prisão de 81 dias. Ainda durante a década de 60, conquista o primeiro de muitos prémios na sua carreira, para a revista Control (Espanha) com anúncios para agências de publicidade (1965). Em 67 consegue dois primeiros prémios nos anúncios a cor e três menções honrosas nos anúncios a preto e branco (grande Prémio de Publicidade do Diário de Lisboa). É assim, de grande importância destacar também a notoriedade de Carlos Rocha no âmbito da publicidade. Em 1970 consagra-se como director criativo da Hora (agência de publicidade que presentemente tem o nome de *McCann Erikson-Hora*) onde permaneceu durante dois anos. Aí desenvolveu a campanha da *Schick* (na altura concorrente da *Gillette*) e trabalhou outros produtos de grande consumo, criando uma aproximação com a publicidade que até aí nunca tinha tido.

Em 1972 fundou o gabinete Letra Design (Estúdio Técnico de Comunicação Visual) e no ano seguinte esteve presente na 2ª Exposição do Design Português – INII - FIL. Carlos Rocha fundou em 76, juntamente com outros nomes influentes do design português (José Brandão, José Rocha, Robin Fior, José Santa Bárbara, António Garcia, entre outros) a Associação Portuguesa de Designers. Nesta, viria a ser membro da direcção durante vários anos no período entre 1976 e 2005.

Ainda na década de 80 consegue novos prémios, entre eles o concurso para o novo logótipo do BCP, o concurso para a nova imagem da Bolsa de Valores de Lisboa (1983) e na mesma área para a Promindústria – Grupo Caixa Geral de Depósitos (em 1984). Quatro anos mais tarde, expõe na VI Bienal de Arte de Vila Nova de Cerveira (exposição de design gráfico) onde lhe é atribuído o prémio logótipo, altura em que vence também o primeiro prémio no concurso da imagem do BANIF (Banco Internacional do Funchal). Em 1990 é convidado para desenhar o símbolo do INE, ano em que recebeu um dos prémios mais relevantes da sua carreira: o Prémio Nacional de Design na vertente gráfica. Três anos mais tarde conseguiu o primeiro prémio no concurso da nova imagem para a EDP e em 1995 ganhou o concurso para o projecto do stand de lançamento dos novos eléctricos e autocarros da Carris. No final da década de 90 participou na Exposição dos Prémios Nacionais de Design 98/99 – CPD, mas só voltaria a expor novamente em 2004, desta feita na Trienal de Milão (Exposição de Arquitectura e Design de Portugal). Resultado da completa carreira que construiu e dos muitos prémios ganhos, Carlos Rocha foi convidado com frequência para inúmeros júris



FIG. 51
folheto de promoção à agência Hora, Carlos Rocha, 1970
arquivo

Campanha desenvolvida por Carlos Rocha para promover a agência Hora que viria a ser publicada na revista *Photographis* (Suíça).

de importantes concursos de design. Prova da sua notoriedade, foram os diversos projectos publicados em conceituadas revistas, tais como: *Gráfica 70* (Portugal), *Control* (Espanha), *Photographis* (Suíça) e *Rotovision* (Reino Unido). Actualmente mantém-se como director criativo na Letra Design onde continua activo nos vários projectos do atelier, deixando a sua marca nos trabalhos e aumentando o rico espólio que vem construindo.



Promindústria

FIG. 52
logo-símbolo *Promindústria*, Carlos Rocha
arquivo

4.4.1 CRONOLOGIA - PERCURSO, PRÉMIOS E MENÇÕES

1960-62

Trabalhou em Arquitectura com Eduardo Anahory

1963-69

Director de Arte da Marca - Centro Técnico de Desenho Industrial e Propaganda

DESDE **1972**

Director Criativo da Letra Design

1976

Sócio fundador da Associação Portuguesa de Designers (APD) sócio nº 6

1977-78-85-86-88-89-94-2005

Membro das Direcções da APD

1991

- Membro das Direcções da APD
- Inscrito no Registo de Designers do Centro Português de Design

2004-08

Professor convidado do Curso de Mestrado em Design da Faculdade de Arquitectura - Universidade Técnica de Lisboa

2006

Professor convidado do Curso de Pós-Graduação em Design de Embalagem da Estal -Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa

1º'S PRÉMIOS:

- 1965** Revista Control - Espanha para Anúncios de Agências de Publicidade
- 1967** Grande prémio de Publicidade do Diário de Lisboa
- 1973** Concurso Stand Marina de Vila Moura
- 1986** Concurso logótipo Banco Comercial Português
Concurso logótipo - Bolsa de Valores de Lisboa
- 1987** Concurso logótipo Promindústria (Grupo C.G.Depósitos)
- 1988** Prémio logótipo - Design Gráfico 88 - VI Bienal de Arte de Vila Nova de Cerveira
- 1991** Concurso logótipo EDP - Electricidade de Portugal, S.A.
- 1992** Ministério dos Negócios Estrangeiros e Câmara Municipal de Lisboa
- 1995** Stand de lançamento de novos Eléctricos e Autocarros Carris - Lisboa
- 1996** Concurso logótipo - Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- 1997** Concurso limitado concepção de Paineis Informativos para os Jardins de Lisboa - Câmara Municipal de Lisboa
Concurso logótipo - Câmara Municipal de Sintra
- 1999** Prémio Nacional de Design- Design Gráfico

4.5 DESIGNER DE IDENTIDADES

Apesar da sua assumida preferência pessoal pelo design industrial, foi no design gráfico que Carlos Rocha desenvolveu os projectos mais notórios da sua extensa carreira. Além de ter criado vários programas de identidade corporativa, desenvolveu autênticos projectos globais de *branding* para várias empresas, inventando desde o *naming* ao logótipo e todo o grafismo. Entre esses projectos, muitos foram de marcas de grande consumo diário durante longos anos.

Todos estes símbolos, logótipos e grafismos denotam uma clara facilidade que Carlos Rocha demonstra, não só na destreza da aplicação de processos criativos, mas também na compreensão dos mercados, conseguindo linguagens gráficas diferenciadas e adaptadas aos objectivos corporativos específicos de cada empresa.

Serão então apresentados alguns exemplos de projectos de identidade corporativa e marca criados por Carlos Rocha, onde são claras as diferentes abordagens que aplica em distintas peças de design – sejam elas embalagens ou símbolos. Procurou-se uma selecção diferenciada para complementar uma visão mais globalizante do trabalho de identidade de Carlos Rocha, tendo sido a sua catalogação feita de forma cronológica.



LOGO-SÍMBOLO

LETRA –LETRA, ESTÚDIO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO

1964

Apesar da Letra Design existir como atelier só em 1972, era já considerada como o atelier pessoal de Carlos Rocha desde o ano de 1964. Nesse ano Carlos Rocha desenhou a sua imagem que até hoje se mantém intacta. A inspiração partiu deliberadamente das suásticas dos povos Hititas. Na Índia por exemplo, este símbolo era a representação da felicidade.



LOGÓTIPO

ORMIS, EMBALAGENS DE PORTUGAL, S.A.R.L, 1969

Esta empresa produzia apenas embalagens de metal. Neste caso, Carlos Rocha tenta claramente ligar os produtos produzidos pela empresa ao seu logótipo. Prova disso, é o uso de uma profunda tridimensionalidade que aplica às iniciais OEP conferindo-lhes a ideia de embalagem.

LOGO-SÍMBOLO

GARANTIA FUNCHALENSE – COMPANHIA DE SEGUROS, 1970

A ideia explorada por Carlos Rocha foi interligar 3 símbolos do infinito entre si, representando segurança e rigidez, caracterizando a empresa como fiável perante os seus clientes. Também a ideia de corrente reforça a ideia de segurança. Desenvolveu o símbolo e campanha enquanto ainda se encontrava na agência Hora.



Garantia Funchalense

LOGO-SÍMBOLO

UNICLAR, INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS, S. A. R. L., 1972

Esta empresa pertencia ao grupo CUF. Na altura produziam os sabonetes mais vendidos em Portugal que davam pelo nome de “Feno de Portugal” com o grafismo da embalagem desenhado por Fred Kradolfer. Neste símbolo Carlos Rocha procura através da estilização das iniciais UC criar uma marca distinta e única.



uniclar

LOGÓTIPO; GRAFISMO

O'KI, 1972

Neste projecto foi trabalhada uma linha completa de produtos de higiene, entre eles sabonetes e desodorizantes. Foi desenhado não só o símbolo, mas também as embalagens e a campanha. Esta marca à imagem de outras que Carlos Rocha desenvolveu, também pertencia ao grupo CUF sendo um projecto realizado quando ainda estava na agência Hora.



LOGO-SÍMBOLO

HORA - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, 1972

Carlos Rocha para a imagem da Hora tentou criar uma abordagem completamente diferente da letra H. Com esse objectivo, utiliza a forma circular repetida várias vezes em negativo, sendo que o que dá realmente a forma visual ao H e é visível, são as formas tridimensionais que partem dos vários círculos.



Hora – Agência de Publicidade

LOGO-SÍMBOLO

TRÊS - DOIS, 1972

A Três - Dois foi uma boutique para crianças. A solução visual de Carlos Rocha foi a representação estilizada de uma criança, através de traços fortes com pontas arredondadas.

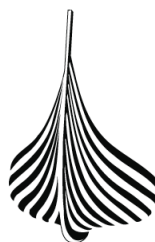


três-dois

LOGO-SÍMBOLO

VIKING, 1980's

Tratava-se de uma empresa de malhas e confecções dinamarquesa que esperava não só afirmar-se no mercado nacional, como procurava mão de obra mais barata. Carlos Rocha procurou uma relação directa entre o nome e o símbolo, e como solução utilizou a imagem de um barco caracteristicamente Viking estilizado. Para o desenho deste barco, utilizou uma imagem de um dos seus muitos livros de arquivo de imagens para chegar a esta solução. O objectivo foi construir uma imagem conotada com as origens da região de onde provém a marca.



VIKING

LOGO-SÍMBOLO

PINHEIRO DA ROCHA, LDA, 1980's

Quando Carlos Rocha recebeu este projecto, já a empresa tinha uma imagem muito particular, tratava-se literalmente da representação de um pinheiro e uma rocha. Perante isto, Carlos Rocha tentou que a nova imagem transmitisse a actividade desta empresa (neste caso a produção de atoalhados). Sendo assim, neste símbolo pode ler-se um P e um R (iniciais do nome da empresa) fundidos, estando representados com formas suaves, como se de tecido enrolado se trata-se.



Pinheiro da Rocha & Cia.,Lda.

LOGO-SÍMBOLO

UNIALVA – MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, LDA.
1980's

Carlos Rocha aproveitou a proximidade do desenho da letra U e A e explorou-a, criando uma forma que se aproximasse de ambas as letras. Essas formas ligadas entre si transmitem força e segurança, à imagem do que se espera dos materiais de construção.



UNIALVA

SÍMBOLO

AVIGAL – CENTRO AVÍCOLA DE PORTUGAL,
1981

Este centro apesar de ser avícola, tinha a particularidade de apenas produzir codornizes. A solução para este projecto, teve parecenças com o referido anteriormente, brincando com a letra A e V, além disso Carlos Rocha também procura simbolizar a cabeça de uma ave.



NAMING; LOGÓTIPO; GRAFISMO; EMBALAGEM
NOVYCERA E SPLENDOR - GRUPO SOCINCA,
1982

A *Novycera* e a *Splendor* foram duas marcas distintas, fruto da necessidade do grupo *Socinca* se expandir no mercado dos produtos de limpeza. Tratou-se de um verdadeiro projecto global de imagem em que foi criado desde o nome, ao grafismo, embalagens, rótulos e até os anúncios para jornal e televisão. Através de tipografia simples não serifada e fundos lisos, conseguiram-se resultados apelativos, enquanto o uso da cor foi importante como elemento diferenciador dos conteúdos das embalagens. Este projecto é de Carlos Rocha em co-autoria com Franklin França.



LOGO-SÍMBOLO

BCP – BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS, 1982
Através do desenho de listas que se desdobram em forma quadrangular constitui-se uma forma em C estilizado, criando uma imagem característica e competente. Na altura os administradores do banco queriam enfatizar muito a ideia de “comercial” porque de facto era um banco comercial e não de investimento. Este foi o primeiro e único símbolo deste banco enquanto BCP, quando mudam o nome para Millenium, a imagem é renovada.



Banco Comercial Português

LOGÓTIPO

EPSI – EMPRESA DE POLÍMEROS DE SINES,
S.A.R.L, 1982

Neste caso deve-se destacar a fonte que foi usada na imagem. Esta foi desenhada propositadamente para o logótipo da EPSI que viria a servir posteriormente para as campanhas. As suas formas arredondadas com curvas regulares em todas as letras confere ao logótipo a ideia de tubos.



LOGO-SÍMBOLO

TAURUS, 1990's

Marca pertencente a uma distribuidora de combustíveis da região de Santarém. Carlos Rocha procurou relacionar um símbolo reconhecido desta região (os touros), mas tomou a providência de redesenhar o símbolo de maneira a não ter qualquer relação com o de conhecidas marcas como a *Red Bull* ou *Lamborghini*. A curiosidade é que o seu desenho foi desenhado através de uma imagem parada na televisão, quando Carlos Rocha assistia a uma tourada.



TAURUS

LOGO-SÍMBOLO; RÓTULOS

TINTAS SOTINCO, 1990's

Exemplo de exploração da identidade, é o projecto desenvolvido para as Tintas Sotinto do grupo Cin, em que Carlos Rocha desenvolveu desde o logótipo ao grafismo da embalagem. Neste símbolo Rocha procura não só representar o S de Sotinto, como também o efeito de tinta a ser mexida. As formas circulares com as diferentes cores acentuam ainda mais este efeito.



LOGO-SÍMBOLO

BOLSA DE VALORES, 1990

A forma hexagonal está conotada com a organização do espaço das salas de diversas bolsas (apresenta habitualmente esta configuração). A partir dessa forma procurou-se representar as iniciais BVL, sugerindo a emissão de informação do centro para fora.



Bolsa de Valores de Lisboa

FIG.53-70
logo-símbolo *Letra Design*; logótipo *Ormis*; logo-símbolo *Garantia Funchalense*, *Uniclar*; grafismo *O'ki*; logo-símbolo *Hora*, *Três-Dois*, *Viking*, *Pinheiro da Rocha*, *Unialva*; símbolo *Avigal*; embalagem *Novy-cera*, *Splendor*; logo-símbolo *BCP*; logótipo *Epsi*; logo-símbolo *Taurus*; rótulos *Sotinto*; logo-símbolo *BVL*
arquivo

4.6 REFERÊNCIAS

4.6.1 NACIONAIS

“Leitor compulsivo desde que aprendi a ler, por volta de 1952 já devorava os livros da Editorial Inquérito com capas do meu pai, Fred Kradolfer, Bernardo Marques e muitos outros. Foram bases da minha formação literária e também da minha formação no design gráfico de capas de livros. Mais tarde, descubro o António Garcia nas capas da Editora Ulisseia e, para mim, os livros do Graham Greene, Carlo Coccioli ou Alberto Morávia só poderiam ter aquelas capas. Aos 16 anos, em 1959, compro o primeiro número da revista Almanaque, que me influenciou até hoje. Tendo em casa a revista Ver e Crer (mensal, editada de 1945 a 1950), a revista Almanaque vinha, nove anos depois, repetir a qualidade dos textos e capas da anterior, mas reflectindo a chegada de uma nova geração. As capas de Sebastião Rodrigues na Editora Arcádia, assim como na Almanaque e na Ulisseia, onde a partir de 1960, continuou o trabalho de António Garcia, foram muito importantes nessa fase da minha formação”³⁴ (Carlos Rocha, 2010).

Nascido num agregado familiar directamente envolvido nas artes gráficas, com Carlos Rocha Pereira e José Ferrer Rocha (pai e tio de Carlos Rocha respectivamente) por perto, Rocha pôde observar atentamente a construção de vários projectos gráficos, tirando dos mesmos grandes lições que lhe serviriam para o futuro. Estas influências foram importantes na aproximação de Rocha às artes gráficas e alguns dos clientes do pai e tio, passaram de geração em geração na família Rocha. Ainda assim foi sobretudo José Ferrer que mais impulsionou o sobrinho, envolvido num grupo extenso de artistas gráficos, acabaria por criar o seu próprio estúdio, o ETP. Era dessa forma que Carlos Rocha se mantinha em contacto com as mais variadas personalidades do ofício gráfico.

34 ROCHA, Carlos In António Garcia - Zoom in/ Zoom out. Catálogo da Exposição, MUDE, 2010.

JOSÉ FERRER ROCHA

Nasceu em 1907 em Lisboa e frequentou a Escola de Belas Artes de Lisboa. Iniciou-se na sua actividade profissional ainda estudante, com Bernardo Marques (1898-1962) que era casado com a sua prima Ofélia Marques (1902-1952) e estabeleceu com (1903-1968) Fred Kradolfer (acabado de chegar a Portugal) laços de amizade e trabalho. Ao longo da sua carreira conquistou prémios em vários concursos, entre eles o 1º Concurso de Cartazes Azeite Espanhol, 2º Concurso de Cartazes do Automóvel Clube, Lâmpadas Mazda, Exposição do Livro Espanhol e do Jornal Bandarra. Desenvolveu vários trabalhos no âmbito da ilustração para capas das revistas *Magazine Bertrand*, *Ilustração* e *Civilização*, dirigindo também o grafismo de outras tantas como a *Amigo do Lar* (das Companhias Reunidas de Gás e Electricidade), *Imagem*, *Animatógrafo* e *Notícias Ilustrado*. José Rocha concebeu inúmeros cartazes sendo o responsável artístico pelos Salões de Artes Domésticas na FIL e autor de inúmeros stands e exposições. São de referência as várias presenças de José Ferrer nas equipas de design responsáveis que projectaram para as já mencionadas Exposições Internacionais de Paris (1936), São Francisco e Nova Iorque (1939); na Exposição do Mundo Português (1940) e da História Colonial e Exposição Mundial de Bruxelas (1958).

Outra área em que se notabilizou foi em projectos para indústrias vinícolas, com centenas de embalagens e rótulos de vinhos desenhados para firmas como a Camillo Alves e José Maria da Fonseca (com esta empresa colaborou continuamente de 1940 a 1980). Faleceu em 1982 com 75 anos e ao contrário do seu irmão Carlos Pereira (que não era prático e não guardava os trabalhos que fazia) Ferrer Rocha era organizado, conservando ao longo do tempo um valioso arquivo, que deixou ao seu sobrinho Carlos Rocha.



FIG. 71
cartaz *Fertilina*, José Ferrer Rocha, 1945
arquivo



FIG. 72
cartaz *Shell x-100*, José Ferrer Rocha
arquivo

CARLOS ROCHA PEREIRA

Pai de Carlos Rocha, nasceu em Lisboa no ano de 1912 e frequentou o Liceu Pedro Nunes e a Escola Fonseca Benevides (secção de arte aplicada que, em 1934, originou a Escola António Arroio). Em 1936 entrou para o estúdio ETP, que o irmão havia criado. No ano de 1942 vence o concorrido concurso para o cartaz da 3ª Exposição Nacional de Floricultura. O primeiro concurso havia sido ganho por Roberto Araújo e o segundo por Maria Keil, ambos numa concepção mais ligada à pintura, mas o seu prémio galardoou uma concepção inovadora e mais gráfica, completamente da sua autoria.

Em 1943 funda o atelier STOP em sociedade com José Feio, Manuel Correia e António das Neves que terminaria 5 anos mais tarde. Desde então, passou a trabalhar em casa, no seu próprio atelier, tendo como principais clientes o Laboratório Luso-Fármaco (para quem desenvolveu centenas de embalagens), Gelados e Chocolate Rajá [FIG.74], Jornal Diário Popular (desenhou inúmeros cabeçalhos) e Mendes Ferreira Lda. [FIG.73] Compôs várias capas para diversas obras, entre elas: “Mulheres sem homem” ou “Pântano” da colecção “Os melhores romances, dos melhores romancistas”, e a obra “Guerra e Paz” de Leon Tolstoi, todas para o editorial Inquérito. Em 1984 passa a colaborar com o próprio filho no atelier Letra Design.

Em 1992 e com 80 anos, falece deixando uma obra exemplar, porém pouco reconhecida. Carlos Rocha (2008, p.579) destaca a importância do seu pai:

“por volta dos 6 anos eu já sabia o que queria fazer, por ter um pai com um atelier em casa, e, portanto, eu assistia a todo o trabalho que ele fazia, e via os livros da Graphis, acho até que o mais antigo que tenho é de 1952. Tenho, portanto, uma cultura do design muito visual. Desde muito miúdo, fui fazendo uma aprendizagem do que era bom e do que não o era, olhando o meu pai a trabalhar, vendo como se fazia”.

Além disso, Carlos Rocha obteria aos 16 anos a autorização do seu pai para ir estudar para Londres, o que o próprio considera agora, uma decisão irresponsável, mas que na altura acabaria por lhe abrir imensas e novas perspectivas.



FIG. 73
frasco tintas Cisne, Carlos Rocha Pereira, 1950
arquivo



FIG. 74
anúncio cassata Rajá, Carlos
Rocha Pereira, 1958
arquivo

ANTÓNIO GARCIA (1925-), BERNARDO MARQUES (1898-1962), DACIANO DA COSTA (1930-2005), EDUARDO ANAHORY (1917-1986) E SEBASTIÃO RODRIGUES (1929-1997) SENA DA SILVA (1926-2001)

ANTÓNIO GARCIA (1925-)

Carlos Rocha e António Garcia só se conheceram em 1963, na 1ª Exposição de Artes Gráficas na SNBA. Desenvolveram este primeiro contacto sobretudo após a fundação da APD, onde foram sócios fundadores. Apesar de existirem 18 anos de diferença, sempre houve entre os mesmos, uma grande cumplicidade: *“eu, por admiração pelo trabalho do António Garcia, ele talvez por sentir em mim um fiel seguidor”*³⁵. A obra marcante de Garcia, em parte, idêntica à de Carlos Rocha (sobretudo no tipo de projecto que desenvolveram, entre eles de design industrial, design de identidade corporativa entre outros) acabou também por influenciar não só Rocha, mas também toda a sua geração.

*“Não esqueço os trabalhos do António Garcia que mais me marcaram, de entre os quais destaco os símbolos e os stands da Messa e da Sorefame, o stand dos 25 anos da Sacor, ambos em colaboração com Sena da Silva, para além dos selos, dos cartazes e da cadeira Osaka. Espectador atento ao percurso de todos os colegas, especialmente dos mais velhos, fui assistindo com admiração ao longo de mais de cinquenta anos, ao trabalho do António Garcia, com quem nunca trabalhei, mas que sempre me tratou como igual.”*³⁶

A aptidão no desenvolvimento de projectos de arquitectura e de interiores, sem ser arquitecto, é outra proximidade que Carlos Rocha assimila com o trabalho de António Garcia. Apesar de ser uma figura influente no Design Português, António Garcia manteve-se praticamente no anonimato até aos dias de hoje, com excepção da exposição *Zoom in/ Zoom out* – com temática assente na obra do mesmo no MUDE, realizada em 2010.

BERNARDO MARQUES (1929-1997)

*“Não seria designer se Bernardo Marques não tivesse existido”*³⁷ (Carlos Rocha, 2010).

Bernardo Marques foi autor de uma obra vastíssima e multifacetada que lhe confere um lugar de destaque na arte portuguesa contemporânea. Natural de Silves, nasceu no seio de uma família abastada e foi para Lisboa em 1918 frequentar a Faculdade de Letras em Lisboa, que viria a abandonar em 1921.³⁸

Estreou-se em 1920 na III Exposição dos Humoristas Portugueses, com Almada Negreiros, Jorge Barradas, Ernesto do Canto, Emmerico Nunes, Cristiano Cruz, António Soares e

35 Vid. Apêndice 4.

36 ROCHA, Carlos In António Garcia - Zoom in/ Zoom out. Catálogo da Exposição, MUDE, 2010

37 Frase expressa por Carlos Rocha em conferência em Maio de 2010 na FA-UTL.

38 Abandona a faculdade porque decide dedicar-se à pintura. Juntamente com ele, vai também a sua colega de curso Ofélia Marques (1902-1952), pintora modernista que viria a ser sua mulher.

José Pacheko, entre outros. A partir de 1925, e até 1929, publicou aos domingos, uma crónica satírica no *Diário de Notícias* intitulada *Os Domingos de Lisboa*. Em 1926, integrou o II Salão de Outono e começou a colaborar na *Ilustração*. Nos anos seguintes esteve relacionado com as publicações *Sempre Fixe*, *Civilização e Imagem*, além dos cartazes realizados em paralelo para filmes portugueses. É em 1929 que Marques faz a sua primeira viagem ao estrangeiro e ao visitar Berlim fica impressionado com o expressionismo satírico de Georges Grosz (Heitlinger, 2007a).

Dedicou-se também à caricatura da cidade de Lisboa tendo sido desenhador permanente da revista *Ilustração Portuguesa*, e além de desenvolveu algumas experiências na área da decoração no pavilhão português da Exposição Internacional de Paris (1937) e nos pavilhões de Nova Iorque e São Francisco (1939).

Nos anos 40 a sua actividade desdobrou-se entre a ilustração, as artes gráficas e a decoração, tendo dirigido algumas publicações periódicas e colaborando com várias editoras. Foi também colaborador na decoração do Pavilhão Português da *Exposição do Mundo Português* (1940) e director gráfico das revistas *Panorama* (1941-1950) [FIG.76], *Litoral* (1944-45) e *Colóquio* (desde o primeiro número até à sua morte). Durante toda a década de 40, trabalhou como ilustrador, publicitário, decorador, foi o autor de capas para inúmeros livros, de cenários e figurinos. Dominava as técnicas de desenho e apresentava uma aptidão exemplar na ilustração, área de que resultaram os melhores exemplos do seu trabalho. (Idem, Ibidem)

A proximidade de Carlos Rocha com Bernardo Marques ocorreu pela relação próxima familiar que tinham um com o outro – a mulher de Bernardo Marques, Ofélia Marques era prima do pai e tio de Carlos Rocha. Aliás, foi até graças a Bernardo Marques e Ofélia que o tio e pai de Carlos Rocha se viriam a iniciar nas artes. “A forte personalidade do Bernardo Marques influenciou todos os que lidaram com ele”³⁹.

39 Vid. Apêndice 4.



FIG.75
capa revista *Panorama*, Bernardo Marques, 1943
arquivo



FIG.76
cartaz *Bolacha Nacional*, Bernardo Marques, 1930
arquivo

DACIANO DA COSTA (1930-2005)

Carlos Rocha tem o primeiro contacto com a obra do designer Daciano da Costa, enquanto trabalhava no atelier de Eduardo Anahory, no projecto de interiores e mobiliário para a Fundação Calouste Gulbenkian, ao mesmo tempo que Daciano. *“Aí comecei a respeitar a qualidade do trabalho do Daciano. Qualidade logo a seguir expressa nas linhas de mobiliário e nos stands da Longra”*⁴⁰ (Carlos Rocha, 2010). Foi mais tarde, já durante o período da fundação da APD, que os seus contactos mais se aprofundaram resultando numa forte amizade. Carlos Rocha colaborou com Daciano da Costa na *Longra*, no projecto de Design Urbano e Arte Pública do Centro Histórico de Beja e no projecto Galerias Persa [FIG. 77], onde Daciano desenhou toda a arquitectura do edifício e Carlos Rocha desenvolveu toda a imagem gráfica da empresa.

Daciano criou ambientes nos espaços interiores da Biblioteca Nacional e no «palácio» da Gulbenkian: a sua vasta obra integra arquitectura de interiores, design de mobiliário, industrial, de exposições e gráfico, para além de cenografia e figurinos. Em 1961, iniciou talvez, o mais importante projecto da sua carreira, que duraria mais de 30 anos. Em colaboração com a Metalúrgica da Longra desenhou as linhas de móveis como a Prestígio (1962), Cortez (1963), Mitnova (1975), Metrópolis (1988), Logos (1988) ou a Práxis (1991). Destaca-se a linha Prestígio, que chegou a vender 100.000 exemplares durante os vinte anos de produção da mesma. Daciano da Costa foi um dos primeiros designers a aplicar uma metodologia projectual de design na indústria portuguesa, garantindo assim a sua sobrevivência no mercado (Heitlinger, 2007a).

Dos mais destacados designers portugueses, Daciano da Costa foi também um influente pedagogo, Carlos Rocha salienta: *“devo-lhe a honra do convite para professor do Curso de Mestrado em Design da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.”*⁴¹



FIG. 77
Galerias Persa, logo-símbolo de Carlos Rocha e arquitectura de Daciano da Costa
arquivo

40 Idem, Ibidem.

41 Idem, Ibidem.

EDUARDO ANAHORY (1917-1986)

“Se me perguntarem: “Quem foi o seu mestre?”, eu sou o primeiro a dizer: “O Eduardo Anahory” (Rocha, 2008, p.581).

Anahory nasceu em Lisboa, em 1917. Entre 1934 e 38 frequentou o curso de arquitectura em Lisboa e no Porto. Mais tarde viajou para Nova Iorque e ainda Brasil, onde entra em contacto com os arquitectos Óscar Niemeyer, Eduardo Reidy, Jorge Moreira entre outros. Em 1958 participou na realização do pavilhão de Portugal na Feira de Bruxelas, e com Sérgio Bernardes na realização do pavilhão do Brasil (onde recebe o 1º prémio). Fundou a Marca – Gabinete de Design e Propaganda com quem Carlos Rocha viria a colaborar. Em 1963 e a partir desta data trabalhou em arquitectura dedicando-se principalmente à construção pré-fabricada e normalizada. Entre outras obras realizou, com o arquitecto Pedro Cid, o Hotel de Porto Santo e tem trabalhos publicados em revistas como a Domus, The Architectural Review, L’architecture, L’Oeil, Architectural Design, Architekten, etc.

Anahory identifica na sua obra as excepcionais possibilidades materiais e técnicas do seu tempo, recorrendo a técnicas de construção e dimensionamento completamente revolucionárias em Portugal. A aderência aos sistemas pré-fabricados, pelas experiências adquiridas nas diversas participações em Exposições Universais e Industriais, e o contacto directo com as concepções de vanguarda nas áreas da experimentação tecnológica aplicadas ao sistema de construção em série, assimilados durante as suas estadias no México e Brasil, leva Anahory a ser pioneiro na investigação dos sistemas construtivos leves, económicos e rápidos de executar (Taborda, 2007).

Carlos Rocha trabalhou com Eduardo Anahory entre 1961-1962 e durante esse

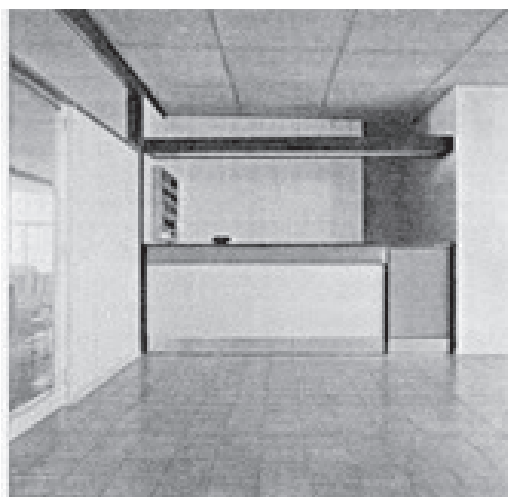
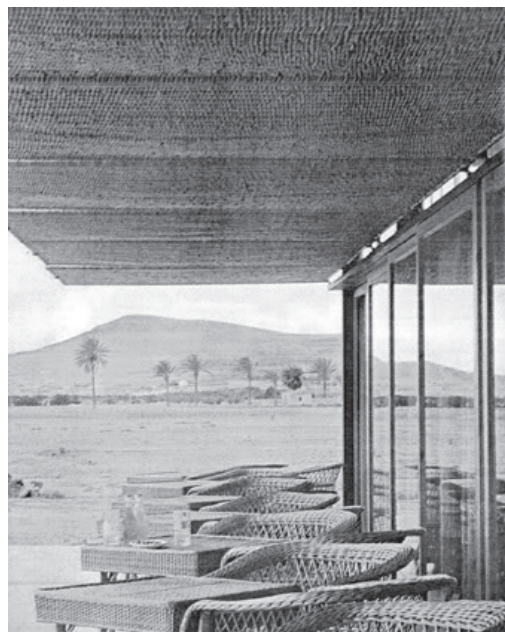


FIG.78
Hotel Porto Santo, Carlos Rocha em colaboração
com Eduardo Anahory, 1963
infohabitar.blogspot.com

período assimilou bases de arquitectura, design industrial e pré-fabricação. O projecto mais marcante foi a contribuição no Hotel Porto Santo (pré-fabricado) [FIG.78], sobre o qual Carlos Rocha relembra:

“foi uma experiência única e inesquecível. O projecto era completamente inovador utilizando materiais completamente diferentes dos normalmente utilizados na construção de um equipamento deste tipo. A estrutura era em ferro e o módulo do projecto eram os 93.5 cm da largura standard dos blocos negros de cortiça. As paredes eram estruturas de madeira cheias com aglomerado negro de cortiça e forradas a contraplacado de pinho. Tudo era modulado, desenhado em pormenor e aparafusado (não sendo permitido o uso de pregos). Foi um ano e meio de desenho de todos os componentes executado por Anahory e 4 colaboradores. Tudo foi executado no norte do país e enviado por barco para a ilha.”

SEBASTIÃO RODRIGUES (1929-1997)

“Sebastião Rodrigues foi antes de tudo um designer à escala humana e à escala da cultura portuguesa. Os seus objectos gráficos nasciam de um trabalho intenso que tinha como ponto de partida a investigação, que era tomada como exercício fundamental para a criação de objectos” (Ribeiro: 2008, p.56).

Rodrigues foi um designer com grande projecção internacional, tendo trabalho exposto e reproduzido em vários países desde a Europa, Brasil, Estados Unidos, Canadá e Japão. Obteve vários prémios em Portugal e no estrangeiro, além das várias menções honrosas conseguindo o prémio “Award of Excellence” pelo ICOGRADA em 1991 e a Medalha de “Grande Oficial” da Ordem de Mérito, atribuída pelo Presidente da República Portuguesa, em 1995. Carlos Rocha recorda:

“Lembro-me perfeitamente quando, em 1959 com 16 anos comprei o 1º número da revista Almanaque e a revelação que para mim foi a capa e o grafismo da autoria do Sebastião. Assim que cheguei a casa fui entusiasmadíssimo mostrar ao meu pai a minha descoberta e o meu pai descobriu também a asneira que tinha feito ao despedir em 1949, na Stop, o jovem Sebastião, de 19 anos porque não era muito lesto a desenhar letra à mão, como era na altura, exigível nos ateliers.”⁴²

A regular utilização de símbolos ou padrões tradicionais recolhidos nas suas pesquisas e aplicados nos grafismos que criou, acabaram por influenciar directa ou indirectamente o



FIG.79
cartaz Mercado da primavera, Sebastião Rodrigues, 1972
museupopular.blogspot.com

42 Vid. Apêndice 4.

trabalho de Carlos Rocha, que considera Sebastião Rodrigues a sua maior influência ao nível gráfico em Portugal. Rodrigues acabou por ser uma referência ímpar na sua geração, sendo ainda hoje uma inspiração sendo considerado por muitos o melhor designer gráfico português.

SENA DA SILVA (1926-2001)

“(...) o Sena da Silva que foi muito mais um formador, um pedagogo do que propriamente um trabalhador na área do design”⁴³ (Carlos Rocha, 2010).

António Sena da Silva, foi um importante divulgador do Design em Portugal, sendo presidente do Centro Português de Design entre 1989 e 1994. Como já foi mencionado no decorrer da presente dissertação, Sena da Silva pertencia a um grupo integrado por Frederico George e Daciano da Costa, grupo esse que sempre reuniu esforços para conseguir uma institucionalização do design português. Destes três, Sena da Silva foi o que menos se envolveu no Design enquanto prática, remetendo os seus esforços para uma visão mais teórica e disciplinar. Foi precursor nos esforços para a construção do edifício sede do CPD e lá viria a ser o primeiro director a iniciar a publicação do periódico *Cadernos de Design*. A fotografia foi talvez o meio de expressão que mais desenvolveu (Heitlinger, 2009).

“Com a fundação do Centro Português de Design em 1989 iniciámos um longo período de permanente colaboração no Centro que incluiu: a minha participação como consultor, a Letra ter sido seleccionada em concurso por convite para Agência de Publicidade do Centro, a minha colaboração na revista Cadernos de Design, o projecto do Stand de Lançamento do CPD, o projecto da exposição itinerante “Caminhos do Design”, projectos de diversas exposições dos Prémios de Design, design de diversas publicações, ou seja foram 5 anos de quase diária colaboração até à sua saída da presidência do CPD em 1994.”⁴⁴ [FIG.45]

Esta colaboração de Carlos Rocha com o CPD foi importante pois foi lá pôde desenvolver “design para o design”, tendo Sena da Silva como interlocutor. Para Carlos Rocha, Sena da Silva foi sobretudo uma forte influência na maneira de pensar o Design.

4.6.2 INTERNACIONAIS

ESTILO TIPOGRÁFICO INTERNACIONAL (1950’S)

No que toca a influências estilísticas, denota-se que foi o Estilo Tipográfico Internacional suíço, que mais cativou Carlos Rocha. Isso deve-se provavelmente ao contacto que Carlos Rocha teve com a publicação *Graphis Annual*, sendo uma ferramenta rica em projectos de design, tornou-se o ponto de partida para uma visão globalizante do design que se produzia no estrangeiro.

FIG.80
font Univers,
Adrian Frutiger, 1954
davidthedesigner.com

univers
univers
univers
univers

43 Vid. Apêndice 1.

44 Vid. Apêndice 4.

Assim, torna-se essencial uma introdução a este estilo que se envolveu no estilo de Carlos Rocha, e foi um marco na história do design gráfico.

O Estilo Tipográfico Internacional surgiu por volta de 1950 na Suíça e Alemanha. Caracterizado por uma unidade obtida por meio da organização assimétrica dos elementos do projecto numa grelha matematicamente construída; fotografia objectiva e textos que apresentam informações visuais e verbais de maneira clara e factual (livre dos apelos exagerados da propaganda e publicidade comercial) e uso de tipografia sem serifa. [FIG.80] As grelhas não eram criadas a partir das proporções da página, mas de uma unidade básica de medida tipográfica. As formas geométricas básicas eram utilizadas e sucessivamente subdivididas para criar novos sistemas modulares, estas divisões eram usadas consoante a expressão que se queria dar à letra, e automaticamente dando liberdade para explorar diferentes discursos do autor, no caso de jornais ou revistas.



FIG.81
cartaz *USA baut*, Max Bill, 1945
mia-web.zhdk.ch

Defendia-se uma abordagem universal e científica para a solução de problemas de design: os designers definiam-se não como artistas, mas como canais objectivos para a disseminação de informações importantes para a sociedade. Estilo marcado por uma clareza, ordem e objectividade, conquistou adeptos no mundo inteiro até aos dias de hoje. A influência internacional na Suíça centrava-se na revista *Graphis*, publicada em Zurique desde os últimos dias da guerra na Europa. Trazia em doses equilibradas, reproduções de trabalhos internacionais, discussões sobre arte comercial estrangeira e materias sobre reproduções de obras de arte, livros de edição limitada e assuntos históricos. Outra influência foi a revista *Neue Graphic*, lançada em 1958 com o objectivo de criar uma “plataforma internacional” para a discussão do design gráfico moderno e da arte aplicada. Tinha uma postura caracterizada pela exclusividade, coerência e irredutibilidade. Com poucos projectos internacionais, publicava sobretudo trabalho suíço e foi um disseminador das obras de artistas pioneiros dos anos 20 e 30 (Hollis, [1994] 2007, p.139).

De referência neste movimento, foi o trabalho desenvolvido por Max Bill [FIG.81] (1908-1994), com projectos em arquitectura, engenharia, escultura e design gráfico e produto. Abraçou os conceitos da arte concreta e começou a traçar o seu próprio percurso. Formulou um manifesto, clamando um arte universal de clareza absoluta baseada na construção aritmética. As pinturas eram totalmente estruturadas com elementos visuais puros, matematicamente exactos - planos e cores. Como esses elementos não possuem significado externo, os resultados são puramente abstractos. De certo modo, o design gráfico é a antítese desse conceito, já que sem significado simbólico ou semântico deixa de ser uma comunicação gráfica e se torna arte plástica. Entretanto, os conceitos da arte concreta podem ainda assim ser aplicados ao aspecto estrutural do design gráfico. Max Bill achava que era possível desenvolver uma arte baseada em grande parte através do pensamento matemático, (Meggs, 2009 [1983], p.470) algo que caracterizou diversas linhas do seu trabalho com proporções precisas e design livre

de ornamentações. A nível tipográfico, o que diferencia este período dos outros, é a abolição da serifa das fontes. De entre estas, a *Helvetica*, será talvez o nome mais sonante, com o seu desenho bem definido e o excelente ritmo de formas positivas e negativas, faz com que seja a fonte mais requisitada internacionalmente durante os anos 60 e 70.

É então claro que, as soluções gráficas adoptadas por Carlos Rocha no desenho de símbolos, e outro tipo de projectos reflectiam em diversos pontos, um pensamento e influência suíça. Desde as formas geometricizadas, às caixas de texto verticalizadas e a procura de uma máxima simplificação e clareza, são outras questões que ilustram isso mesmo. São exemplos (entre muitos) o cartaz para promover as grelhas de cimento Liz [FIG.82] e a linha gráfica do medicamento *Rendergot* [FIG.83]. Nestes últimos trabalhos da área farmacêutica, Rocha aplica frequentemente o tipo de letra *Helvetica* e uma paleta de cor reduzida, resultando numa forte coesão e clareza da informação, influência directa do estilo mencionado.



FIG.82
folheto grelhas de cimento Liz, Carlos
Rocha, 1964
arquivo

Nestes dois exemplos, é evidente a influência Suíça, não só na simplificação da paleta cromática, mas também pela grelha claramente modular e uso do tipo Helvetica.



FIG.83
linha gráfica
medicamentos *Rendergot*,
Carlos Rocha, 1980's
arquivo

FRANCO GRIGNANI (1908-1999)

*“L’immagine raggiunge la sua dinamica Unita per mezzo di vari livelli di integrazione; tensione, ritmo, armonia matematica. L’esperimento è il risultato di un conflitto fra forze esterne, fra forze dinamiche e forze di riferimento”*⁴⁵ (Italia, Franco Grignani (e)2010).

Carlos Rocha teve contacto com Grignani pelos seus trabalhos publicados em revistas de panorama internacional. A sua obra, apesar de menos reconhecida no âmbito do design visual, possui uma qualidade elevada e encontra-se muito bem fundamentada, daí ter sido uma influência relevante no trabalho de Carlos Rocha.

Arquitecto, designer gráfico, fotógrafo e pintor, Franco Grignani, já em tenra idade, participava no segundo manifesto futurista, ainda que os seus interesses estivesse mais voltados para as vanguardas abstraccionistas e construtivistas. Foi director artístico da edição *Alfieri & Lacroix* [FIG.84] durante muito tempo, o que lhe proporcionou uma grande experiência no âmbito do design. Mais tarde ocupou o cargo de director na “*Publicit à in Italia*”, revista dedicada especialmente ao design visual, promocional e comercial. Foi co-fundador da AIAP, tendo sido também membro da AIG, do ICTA e membro honorário da STA. Participou na 36ª Bienal de Veneza, na secção de gráficos experimentais e realizou exposições individuais e conjuntas por todo o mundo.⁴⁶

O seu trabalho foi sempre desenvolvido num contexto internacional, relacionando-o com a percepção visual óptica e investigando os seus fenómenos na pintura. O seu modelo teórico e científico de comunicação e percepção visual terão alimentado o seu crescente interesse nestas experiências visuais e todo o seu trabalho estava centrado na busca de um parâmetro visual específico e num novo modelo de visão. Nestas pesquisas Grignani comunicava com a imagem submetendo-a à tensão, distorção, torção entre outros malabarismos, dando vida a uma série sucessiva de estruturas modulares psicoplásticas, de configurações lineares e planas que resultavam numa complexa percepção espacial.

O seu interesse focava-se em conseguir imagens que tivessem variadas leituras (muitas delas originavam mesmo representações de formas tridimensionais), que tentava alcançar com fenómenos ópticos como soluções criativas.



FIG.84
cartaz Alfieri & Lacroix, Franco Grignani
lorenzodemedici.it



NOVAFLEX

FIG.85
logo-símbolo Novaflex, Carlos Rocha
arquivo

45 T.L: “A imagem atinge a sua dinâmica através de vários níveis de integração; tensão, ritmo, harmonia matemática. A experiência é o resultado de um conflito entre forças externas, forças dinâmicas e forças de referência”.

46 As suas obras encontram-se inseridas nas colecções dos principais museus nacionais e internacionais, incluindo o Museu de Arte Moderna de Nova York, o Stedelijk Museum, em Amsterdam, o Museu de Arte Moderna de Varsóvia e do Victoria and Albert Museum, em Londres.

Finalmente, e ainda no âmbito das suas experiências, é importante reflectir sobre o frequente uso de uma paleta monocromática que evidenciava o movimento e flexibilidade dos grafismos.

“...ai vertici della nostra civiltà industriale, il designer si carica di quel ruolo naturalmente gli compete. I suoi sforzi coordinati alla ricerca di metodi e di tecniche nelle comunicazioni, potranno offrire all’umanità il maggior beneficio nella guida verso il benessere e le libertà spirituali. Il futuro sta in noi perché il nostro disegno sta nel futuro...”⁴⁷

O estilo de Grignani que era caracterizado por formas simplificadas e movimentos que ilustravam imagens atraentes, cativaram Carlos Rocha que soube aplicá-las de forma séria ao seu design, encontrando no modelo teórico de Grignani uma vasta gama de soluções para alguns dos seus problemas na criação de símbolos. Ainda assim, num estudo aprofundado dos seus trabalhos claramente se entende que Grignani nem sempre era a fonte de maior inspiração, pois utilizou o seu estilo para a criação de grafismos para cartazes ou revistas embora funcionasse como um modelo de investigação gráfica. Já Carlos Rocha serviu-se especificamente das características de Grignani na criação de símbolos como a imagem do BCP, Cenfim, Pinheiro da Rocha, Novaflex [FIG.85] ou Eurotop [FIG.86]. Em quase todos estes exemplos, os elementos gráficos com efeitos de torção assemelham-se às experiências de Franco Grignani. Outro grande exemplar desta influência, foi a capa que criou para a revista nº 6 - *Publiclube* [FIG.87], referente ao Clube Português dos Publicitários, onde as várias linhas todas na mesma direcção são características do estilo de Franco Grignani.



FIG.86
símbolo Pinheiro da Rocha,
Carlos Rocha
arquivo



FIG.87
capa revista *Publi Clube*,
Carlos Rocha, 1969
arquivo

47 T.L: “... No topo da nossa civilização industrial, o designer tem a responsabilidade de perceber naturalmente qual o papel que lhe compete. Se o seu esforço for coordenado para encontrar métodos e técnicas de comunicação, poderá proporcionar à humanidade maiores benefícios, guiando-a para o bem-estar e liberdade espiritual. O futuro está em nós, porque o design é o futuro ...”. GRIGNANI, Franco Cit. Por. ZACCHINI, Taddeo – Franco Grignani – L’arte delle forme cognitive.

4.7 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

Portugal vivia um ditadura e o ofício gráfico não era profissionalizado e muito menos considerado Design. Com o 25 de Abril, foi possível estabelecer os princípios da institucionalização do Design em Portugal, e é neste contexto que uma nova geração de designers se assume, à qual Carlos Rocha pertence.

Apesar do atelier Letra Design se encontrar em actividade enquanto projecto pessoal desde os meados de 1964, só no ano de 1972 é que Carlos Rocha formaliza a sua fundação, espaço onde viria a desenvolver os projectos mais notórios da sua carreira, assumindo-se como um dos designers mais activos na ligação entre design e mercados.

As influências familiares de Carlos Rocha como a do seu pai, do seu tio e de Bernardo Marques acabariam por fomentar não só o gosto pelas artes gráficas como também os seus impulsos criativos. Eduardo Anahory, que Carlos Rocha considera seu mestre, teve um papel essencial na sua percepção da arquitectura bem como do design industrial. Daciano da Costa e Sena da Silva, apesar de indirectamente, seriam agentes fulcrais na sua percepção dos fundamentos do Design enquanto disciplina projectual para a geração onde se incluía Carlos Rocha. No que toca a inspiração exterior, o Estilo Tipográfico Internacional viria a dar a Carlos Rocha uma visão mais racionalizada da expressão visual sobretudo na criação e organização de elementos gráficos. As soluções gráficas do designer Franco Grignani definidas por um grande movimento e dinamismo, atraíram Carlos Rocha, que procurava que os seus símbolos transmitissem precisamente estes conceitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIBEIRO, Nuno Miguel – **ArteRisco: 100 Anos de Design de Comunicação em Portugal**. Lisboa: IADE, 2008. Dissertação de mestrado

ROCHA, Carlos (2008) Cit. Por. FRAGOSO, Ana Margarida - **Formas e Expressões da Comunicação visual em Portugal, no século XX**. Lisboa: FA/UTL, 2008. Tese de Doutouramento

ROCHA, Carlos (2008). Cit. Por. RIBEIRO, Nuno Miguel – **ArteRisco: 100 Anos de Design de Comunicação em Portugal**. Lisboa: IADE, 2008. Dissertação de mestrado

ROCHA, Carlos In **António Garcia - Zoom in-Zoom out**. Catálogo da Exposição, MUDE, 2010

ROCHA, Carlos – **O mundo vai continuar a não ser como era!** In Directório 2003/2004 do Centro Português de Design. Lisboa: CPD, 2003. Isbn 972 9445 25 7

RODRIGUES, Micaela – **Capas de disco de José Brandão - Design Gráfico e Ilustração 1974-1982**. Lisboa: FA UTL, 2010. Dissertação de mestrado

SOUTO, Helena (2009) Cit. Por. RODRIGUES, Micaela - **Capas de disco de José Brandão - Design Gráfico e Ilustração 1974-1982**. Lisboa: FA UTL, 2010. Dissertação de mestrado

HOLLIS, Richard – **Design Gráfico: Uma História Concisa**. 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001 [1994] . Isbn 85 336 134 23

REFERÊNCIAS ONLINE

GRIGNANI, Franco Cit. Por. ZACCHINI, Taddeo – Franco Grignani – **L'arte delle forme cognitive**. [Em linha]. (2006). [Consult. 22 Jun, 2010]. Disponível em: <URL: <http://issuu.com/myfavoritething/docs/www.myfavoritething.net>>

ITÁLIA, **Franco Grignani** (e2010). [Consult. 12 Out, 2010]. Disponível em: <URL: <http://franco-grignani.org>>

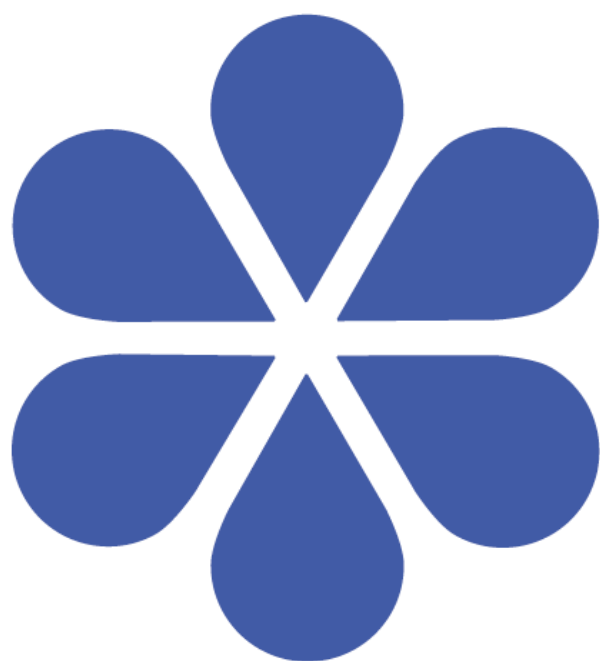
HEITLINGER, Paulo – **Bernardo Loureiro Marques (1898-1962)**. Tipográfico. [Em linha]. (2007). [Consult. 14 Nov, 2010]. Disponível em: <URL: <http://tipografos.net/portugal/bernardo-marques.html>>

HEITLINGER, Paulo – **Daciano da Costa (1930-2005)**. Tipográfico. [Em linha]. (2007a). [Consult. 18 Nov, 2010]. Disponível em: <URL: <http://tipografos.net/portugal/daciano-da-costa.html>>

HEITLINGER, Paulo – **Sena da Silva (1926-2001)**. Tipográfico. [Em linha]. (2009). [Consult. 18 Nov, 2010]. Disponível em: <URL: <http://tipografos.net/portugal/sena-silva.html>>

TABORDA, Pedro - **Reposição da Casa-abrigo Eduardo Anahory: Arrábida, 1960**. [Em linha]. (2007). [Consult. 12 Out. 2010]. Disponível em: <URL: <http://infohabitar.blogspot.com/2007/11/reposio-da-casa-abrigo-eduardo-anahory.html>>

ZACCHINI, Taddeo – **Franco Grignani – L'arte delle forme cognitive**. [Em linha]. (2006). [Consult. 22 Jun, 2010]. Disponível em: <URL: <http://issuu.com/myfavorite-thing/docs/www.myfavoritething.net>>



SECLA

FIG.88
logo-símbolo Secla - Faianças,
Carlos Rocha
arquivo

05

ANÁLISE E ESTUDO DE CASOS



5.1 NOTA INTRODUTÓRIA

5.2 MODELO DE ANÁLISE

5.3 CASO EDP

5.4 CASO INE

5.5 CASO BANIF

5.6 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

5.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Entende-se que no decurso da investigação e tendo em conta os objectivos propostos, é fundamental uma análise concreta e reflexiva de casos representativos do trabalho de Carlos Rocha. Como tal, foram escolhidos três exemplos paradigmáticos que possam ser ricos para os conteúdos da investigação. Com efeito, essa selecção foi considerada de acordo com alguns critérios específicos: o período do tempo dos projectos limitou-se à década de 80 e início da década de 90 (época em que o trabalho de Carlos Rocha teve maior incidência no mercado e projectou para grandes clientes); os projectos foram pragmáticos e consequentemente de fácil reconhecimento pelo público; os projectos referem-se a empresas com diferentes áreas de abrangência e tipologia no mercado (EDP empresa de electricidade, INE instituto de estatística e Banif banco privado); e finalmente são projectos com diferenciações formais e visuais nos símbolos projectados.

Para o estudo de casos, foram escolhidas as identidades EDP, INE e Banif. Em primeiro lugar, o caso da EDP, pela entidade privada que é e relevo que tem no país, foi um dos projectos onde Carlos Rocha incidiu uma maior dedicação, sendo uma imagem com várias características visuais e conceptuais a aprofundar. Seguidamente o caso do INE, sendo um instituto do sector público e encontrando-se completamente ao serviço do Estado Português, é um excelente exemplo com aspectos visuais a compreender. Finalmente, o caso do Banif foi escolhido pela distinção na sua área de actividade, além das possibilidades de leitura e análise passíveis de encontrar no seu símbolo. Foram assim, apresentadas três empresas completamente distintas (uma privada, um instituto público e um banco), cada uma delas com posições socialmente distintas presentes em mercados e raios de acção diferenciados.

Os exemplos escolhidos e mencionados são os que possuem uma maior riqueza a nível de informação nos arquivos de Carlos Rocha, que com uma imagem forte e atributos visuais de fácil leitura levarão a uma percepção dos pontos metodológicos e processo criativo deste designer. Com a seguinte análise, pretende-se igualmente justificar a aplicabilidade e implicação das preocupações visuais na construção de uma identidade corporativa. Finalmente, consolidar-se-ão os valores conceptuais que serviram de inspiração para a descoberta das soluções gráficas obtidas, compreendendo o seu papel na harmonia conseguida entre objectivos, actividade e valores da empresa e sua aplicação visual dos objectos de estudo. A compreensão através das análises de como Carlos Rocha cria uma identidade forte e próxima dos seus colaboradores e públicos, através de imagens, será certamente a mais pragmática forma de responder aos objectivos deste estudo.

5.2 MODELO D E ANÁLISE

O design de comunicação é uma disciplina que busca a ligação de elementos visuais com o objectivo de criar novos significados. A criação de identidades corporativas é uma das matérias mais reconhecidas no âmbito do Design, sendo que o seu poder de sintetização de conceitos e ideias através de símbolos, resulta numa transferência de comunicação entre emissor e receptor.

“El acto comunicativo implica relación entre un emisor y un receptor humanos. Ambos intercambian alternativamente sus roles a partir de lo que tienen en común: un lenguaje, una cultura, un entorno. La equidad de esta relación se encuentra en la naturaleza misma de los comunicantes humanos como seres sociales. [...] La acción comunicativa es intercambio. Con independencia de cuál sea el carácter, la dimensión, la veracidad y el valor de lo que se intercambia. El instrumento comunicativo es neutro, y la calidad de lo que se comunica depende sustancialmente de la intencionalidad de los comunicantes”⁴⁸ (Costa: 2008, p.8).

É no jogo entre “objectivos da empresa – designer – público” que surge uma passível interpretação. Esta mesma, procura estabelecer simultânea ou consecutivamente uma comunicação verbal ou não verbal entre duas entidades, consistindo também na descoberta do sentido e significado de algo. Assim, procurar-se-á entender de que modo Carlos Rocha entende os objectivos da empresa, e conseqüentemente os canaliza para imagens gráficas coerentes.

Também a percepção será relevante para as análises: cada individuo percepçiona, organiza e interpreta através dos sentidos, para atribuir significados ao meio que o envolve, quer cognitiva quer psicologicamente. Dessa forma, a percepção envolve igualmente os processos mentais, a memória e outros aspectos que podem influenciar a interpretação dos dados percebidos.

Os estudos efectuados pela Bauhaus na área das formas, são uma importante abordagem a ter em conta neste tipo de análise. *“Esta escola, entre outras, analisava a forma sob o aspecto de elementos geométricos básicos acreditando que esta linguagem seria compreensível para todos”* (Rodrigues, 2010, p.88). A teoria da *Gestalt* também não deverá ser esquecida, esta define que o cérebro é um sistema dinâmico no qual se produz uma interacção entre os elementos, através de princípios de organização perceptual como proximidade, continuidade, semelhança, segregação, preenchimento, unidade, simplicidade e figura/fundo – sendo uma base recorrente no tema da visualidade. Finalmente, e de forma a decodificar os elementos que constituem cada símbolo em concreto, também questões como a linha, ritmo e equilíbrio, escala, cor, figura/fundo, enquadramento, hierarquia e movimento serão tidas em conta no processo de análise dos símbolos desenvolvidas por Carlos Rocha. Todas estas bases disciplinares serão de extrema importância para a desconstrução dos elementos gráficos em análise.

48 T.L: O acto comunicativo implica relação entre um emissor e um receptor humanos. Ambos intercambiam alternadamente os seus papéis a partir do que têm em comum: uma linguagem, uma cultura, um ambiente. A equidade dessa relação está na própria natureza dos seres humanos como seres sociais de comunicação. [...] A acção comunicativa é intercâmbio. Independentemente de qual for o seu carácter, a dimensão, a veracidade e o valor do que se intercambia. O instrumento comunicativo é neutro, e a qualidade do que se comunica depende substancialmente da intencionalidade dos comunicantes.

5.3 CASO - EDP

CLIENTE: ELECTRICIDADE DE PORTUGAL (ACTUALMENTE: ENERGIAS DE PORTUGAL)

ANO: 1993

DESIGNER: CARLOS ROCHA



FIG.89
notícia EDP em jornal
arquivo

Para um bom entendimento do símbolo desenhado por Carlos Rocha para a EDP, é importante que seja feita uma referência à imagem precedente. [FIG.90] Esta imagem foi desenhada pelo designer José Santa Bárbara e identifica uma:

“época em que foi necessário fazer chegar a electricidade a casa das pessoas, através da construção de barragens e linhas. Este primeiro momento é marcado pelo contexto da nacionalização, sendo igualmente um período de justaposição de empresas e uniformização de procedimentos, onde foram integradas as anteriores empresas eléctricas e Serviços Municipais de electricidade que culminaram, em 1991, com a passagem de empresa pública a sociedade anónima de capitais privados” (Pimentel: 2006, p.23).

Foi em 1976 que Santa Bárbara⁴⁹ venceu o concurso para a imagem da EDP, e durante o processo de criação da imagem, centrou-se claramente num conceito muito directo: a ideia

⁴⁹ José Santa Bárbara nasceu em 1936. Teve uma obra diversificada com várias exposições e alguns prémios. Trabalhou em áreas diferenciadas como a escultura, cerâmica, azulejaria ou medalhística. Na azulejaria trabalhou sobretudo para estações do metro de Lisboa e estações de caminhos-de-ferro para a Refer, desenvolvendo trabalhos conjuntos com arquitectos. Na área dos símbolos, destaque para a conhecida imagem da CP e Refer, ambas desenhadas pelo próprio. Foi, tal como muitos designers da sua geração, sócio fundador da APD chegando a ser presidente da associação em 1978.

de raio que está conotado quase instantaneamente com a faísca (ideia automaticamente relacionada com electricidade). O desenho da faísca funde-se em algumas formas que representam as iniciais EDP, enquanto as cores são induzidas como agressivas (preto e vermelho), lembrando o grafismo de sinais de trânsito. A fonte que foi escolhida para acompanhar o símbolo foi *Helvetica*, a mesma que Carlos Rocha seleccionará posteriormente para a sua imagem da EDP. De um modo mais generalizado acredita-se que este símbolo tenha conseguido visualmente resultados positivos, não só pela forma como a brincadeira entre as letras o tinha tornado um símbolo icónico mas também por se evidenciar característico, distintivo e transmissor de solidez e segurança – sobretudo pelo uso das duas cores muito fortes e desenho rectilíneo. Apesar de algumas qualidades gráficas trazidas pela imagem, a mesma levantava outro tipo de questões a um outro nível, com uma conotação menos positiva. Esta associava-se à ideia de “electricidade – perigo – cuidado!” que acabava por se desaproximar do público à qual era dirigida⁵⁰.

“O segundo momento, que se inicia a 22 de Julho de 1993 com o lançamento da segunda marca EDP, caracterizou um importante salto para a modernização da EDP, marcado pela sua passagem a grupo empresarial, pela privatização, pela cotação nas bolsas de valores de Lisboa e Nova Iorque, pela internacionalização e a diversificação do negócio, ainda que tudo isto num mercado fechado” (Pimentel: 2006, p.23).

Assim, a EDP mantinha-se como uma empresa integralmente ligada à electricidade, fazendo da distribuição da mesma o seu principal serviço, mas ambicionava uma revitalização e actualização perante os seus mercados, precisando por isso de uma imagem renovada. Desta vez, e ao contrário do primeiro concurso em que foi público, o projecto da nova imagem da EDP tratou-se de concurso por convite. Na altura os concursos de design passavam quase sempre pela APD não sendo esta excepção à regra. Foi a associação que organizou e seleccionou os designers para o concurso, seguindo-se uma selecção de jurados, que incluía José Brandão enquanto delegado representante da APD. Além de Carlos Rocha estiveram na competição para a nova imagem da EDP Santa Bárbara, João Machado, Caixa Alta⁵¹, José Rego – Grafidec e LE – Comunicação e Imagem⁵². Carlos Rocha comenta sobre o assunto:



FIG.90
logo-símbolo EDP, Santa Bárbara, 1976
arquivo

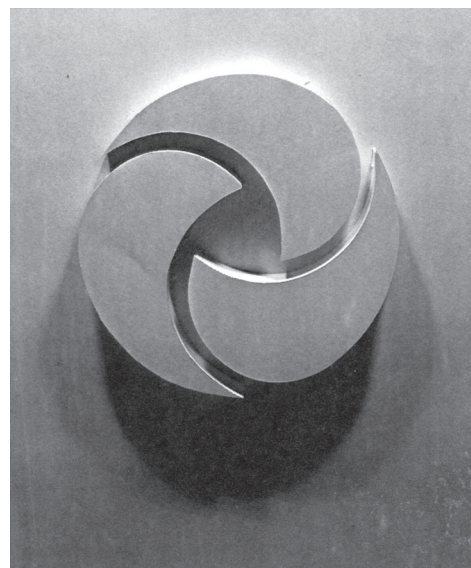


FIG.91
aplicação tridimensional símbolo EDP,
Carlos Rocha, 1993
arquivo

50 Coincidência ou não, muitas caixas de distribuição de electricidade ainda hoje mantêm esta imagem.

51 Foi um atelier com dois sócios designers Carlos Godinho e Fernando Coelho, a sua selecção para este concurso deveu-se ao facto de terem ganho na altura, o concurso para o novo símbolo Totobola. Este atelier faliu em 2008.

52 LE- Comunicação e Imagem foi uma empresa de comunicação liderada pelo jornalista Joaquim Letria imposta pela Administração da EDP que também já foi extinta.

*“É o director de comunicação da EDP que me telefona e eu questiono: “Então e o Santa Bárbara?” e ele diz que não conhece o Santa Bárbara, ao que eu respondo: “O Santa Bárbara é quem fez o vosso símbolo actual!”. É uma atitude que não se percebe, primeiro porque aquilo é património, e depois porque foi um investimento valioso, só o que custa a implantação da imagem...”*⁵³

Neste tipo de concurso existia uma certa formalidade, o que fazia com que cada designer recebesse um caderno de encargos onde eram explicitados os objectivos do concurso, no entanto havia liberdade para que o designer escolhesse o seguimento que queria dar ao seu trabalho. Ao alcançar o primeiro lugar no concurso, Rocha acabou por desenvolver mais alguns trabalhos relacionados com o símbolo: preparou o símbolo para puxadores de porta, o que o obrigou a que o símbolo fosse pensado em três dimensões [FIG.91]; fez o design de uma revista que era enviada para os antigos e actuais trabalhadores da EDP; e desenhou uma outra identidade, desta feita para a Valor Água, (ligação entre a EDP-Águas e a *Thames Water* de Londres. [FIG.92] Desenvolveu mais tarde o símbolo para a Internel (empresa independente mas sob a alçada da EDP), que mais tarde tornar-se-ia EDP Internacional. Consequentemente, a imagem escolhida para a Internel [FIG.93], tratou-se de um reaproveitamento de uma das propostas não escolhida para o projecto para a EDP. Por sua vez, toda a aplicação do símbolo nos restantes suportes foi da responsabilidade da empresa – exceptuando a aplicação do mesmo em veículos.

Mais tarde, uma nova administração transforma as empresas alicerçadas à EDP e decidiu criar imagens disparatadas para cada uma, ao que Carlos Rocha refere: *“era algo como o meu símbolo em outline e sob o mesmo, outro símbolo com uma dimensão reduzida e com várias cores”*⁵⁴. [FIG.94] Resultado da falta de viabilidade deste projecto, uma nova administração viria a requisitar novamente os serviços de Rocha, para o redesenho de novas imagens para as empresas independentes da EDP, decorrentes e associadas ao símbolo principal.



ValorÁgua

FIG.92
logo-símbolo ValorÁgua, Carlos Rocha
arquivo



INTERNEL

FIG.93
logo-símbolo Internel, Carlos Rocha
arquivo

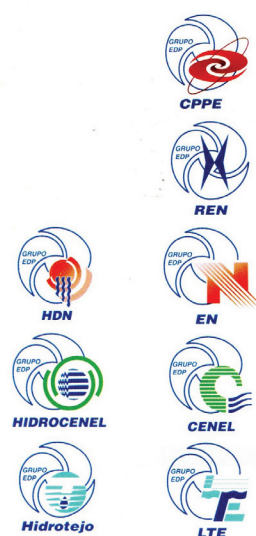


FIG.94
aplicações erradas do símbolo EDP de
Carlos Rocha
arquivo

53 Vid. Apêndice nº2.

54 Idem, Ibidem.

ANÁLISE

Primeiro que tudo é necessário situar que tipo de identidade era a EDP por esta altura: segundo a proposta de Mollerup (1997)⁵⁵ pode afirmar-se que a identidade estava assente numa “estrutura mista”, pois nesta altura tinha várias empresas ligadas ao grupo principal – como é o caso da: EDP Brasil (a EDP investia no Brasil); a EDP Águas (neste departamento estava tudo o que se relacionava com a construção e engenharia de barragens); a EDP distribuição (estava ligada aos profissionais que faziam a aplicação de electricidade nas habitações) e outros departamentos. Todos estes sectores funcionavam como empresas independentes dentro da própria EDP. [FIG.95]



Aqui, as empresas e serviços associadas à EDP já com um tratamento gráfico por Carlos Rocha. Símbolo e logótipo mantém-se, tal como a cor, alterando-se apenas o nome de cada serviço. A cinzento e como informação secundária, Rocha indentificou as imagens com “grupo EDP”. São claras as diferenças para os exemplos da imagem precedente.

FIG.95
logos-símbolo das várias empresas/ serviços EDP,
Carlos Rocha, 1993
arquivo

Ao nível visual, a imagem da EDP segundo o modelo de análise de Norberto Chaves e Belluccia (2003) pode ser incorporado no grupo dos “signos abstractos”. Estes autores definem que os signos deste grupo formalmente não representam nenhum conceito ou objecto conhecido mas procuram evocar sensações através das suas características formais e/ou cromáticas. Essas sensações são de natureza ambígua, permitindo um grau de flexibilidade elevado: suavidade, dureza, tradição, agressividade, confiança, etc.

O símbolo da EDP consegue transportar o espectador para um imaginário de dinamismo, movimento e irradiação [FIG.96], transmitidos sobretudo pelas formas gráficas destacadas num desenho simplificado que proporciona uma leitura eficaz do símbolo. Esta atitude de Carlos Rocha prende-se também com o objectivo de criar um símbolo suficientemente forte, que na necessidade, consiga funcionar isolado do logótipo. Ao nível cromático, este símbolo está representado pelo azul, admitido por Rocha ter sido a sua primeira escolha pois *“é uma das cores utilizadas no código cromático dos fios eléctricos (além do castanho, preto e vermelho) e é sinal de neutralidade, além disso, o azul é uma das cores mais utilizada em simbologia, isso está escrito e estudado.”*⁵⁶ O azul foi também uma opção segura pela sua flexibilidade enquanto cor, tendo uma conotação directa com a água e a electricidade, sendo elementos activos no processo de criação energético da EDP. Ainda na questão da cor, Carlos Rocha refere: *“havia um dado adquirido que era a vontade do governo (na altura do Cavaco Silva) abolir o vermelho porque era a cor do Partido Comunista, e como a EDP era uma empresa com capital público existia essa imposição.”*

⁵⁵ Mollerup propõe que a identidade pode ser estruturada em: monística (apenas uma); endossada (uma é suportada por outra); ou pluralista (várias operam lado a lado).

⁵⁶ Vid. Apêndice nº2.

*Mas claro, isto não estava escrito em parte nenhuma, foi-me simplesmente transmitido.*⁵⁷

O símbolo apresenta 3 elementos (número com uma forte carga simbólica e sinal de equilíbrio) e procurava simbolizar com movimento as 3 componentes, produção, transporte e distribuição, do processo de criação energética da EDP.

[FIG.96]

*“Um dos pontos do briefing que nos foi apresentado era que a empresa se iria dividir em 3. A rede é hoje a REN que já está completamente desintegrada da EDP. Isso tinha uma certa lógica, e daí o meu símbolo estar dividido em três, claro que depois esses três processos se multiplicaram-se em muitos outros serviços.”*⁵⁸

A primeira parte na metodologia criativa de Carlos Rocha na criação de um símbolo é a pesquisa. Neste aspecto Carlos Rocha já detinha bastantes informações relativas à empresa desde a sua formação e por isso investiu num levantamento de dados direccionado aos símbolos que já existiam em empresas deste ramo no estrangeiro: “(...) curiosamente eu que sempre reagi mal á ideia da faísca, fui encontrar montes de outras empresas lá fora com a ideia de faísca.”⁵⁹ Conceptualmente o símbolo pode ser associado a uma turbina [FIG.96], devido à repetição das suas formas que transparecem movimento na estrutura circular em que a imagem assenta, sem nunca perder a leitura independentemente da direcção do movimento do símbolo (típico de elementos desenhados por Rocha). Os espaços negativos entre cada elemento formam caminhos até ao espaço central (também negativo) que provoca uma noção de centralidade e união entre todos os processos da empresa.

Uma outra característica da forma de projectar de Carlos Rocha é o uso regular de grelhas com base em formas geométricas básicas, tanto para construção dos símbolos como para conjugação



FIG.96
símbolo EDP, Carlos Rocha, 1993
arquivo



FIG.97
turbina de avião
ping.blog.br

Pode-se adequar perfeitamente a estruturação da turbina de avião ao símbolo desenhado por Carlos Rocha. Também este elemento é sinónimo de velocidade e movimento, à imagem daquilo que Rocha tentou transportar para o símbolo desenhado por da EDP.

57 Idem, Ibidem.

58 Idem, Ibidem.

59 Idem, Ibidem.



FIG.98
logo-símbolo *EDP*, Carlos Rocha, 1993
arquivo

Através desta imagem é possível observar não só todo o esplendor dos elementos gráficos que compõe esta imagem, bem como a sua força e clareza. Prova disso, é a sua aplicação em pequenas dimensões, que ainda assim mantém todos os níveis de legibilidade e resistência.

entre os mesmos e o logótipo da empresa. No caso da EDP essa preocupação construtiva é notável quando Carlos Rocha coloca o símbolo no topo e centrado em relação ao acrónimo EDP, que se encontra abaixo. É visível este tipo de estruturação em quase todas as imagens que Carlos Rocha desenhou, contribuindo assim com uma espécie de linguagem construtiva específica. Já no campo da tipografia, foram feitas algumas experiências entre o símbolo e os diferentes tipos de letra, para testar o que melhor se adequava. A fonte seleccionada acabou por ser a *Helvetica*⁶⁰ oblíqua em peso *bold* e é clara a sua proeminência perante os restantes tipos. Sem serifas (como manda a lei dos tipos suíços) assume o acrónimo da empresa de uma forma declarada sem recuos e mesmo por estar em *bold* e ser um tipo com as formas bem vincadas, a sua inclinação acabaria por lhe retirar alguma dureza além de atribuir dinamismo e concepção de movimento. [FIG.100]

*“La letra, como las demás formas visuales, se expresa a través de su cuerpo, por su disposición, equilibrio, contraste, por medio de contornos y de líneas, y a través de la retórica de sus formas. Su valor expresivo también reside en la linealidad o la desnudez de su estructura, por su tendencia a la estabilidad o al dinamismo, por su horizontalidad o su verticalidad, por su carácter manual o mecánico, orgánico e geométrico, etc”*⁶¹ (Fernández: 2007, p.208).

Apresentando um grande poder visual e sendo simultaneamente bastante abstracto, este é dos símbolos desenhados por Carlos Rocha mais notórios em toda a sua carreira, fruto não só da reputação da EDP enquanto empresa no mercado, mas também dos imensos estudos elaborados que resultaram na simplificação extrema dos elementos do símbolo. É dessa forma que, num plano abstracto, estão materializados conceitos intrínsecos a esta imagem (influentes na sua expressividade), que lhe conferem várias leituras possíveis, entre elas a de uma ventoinha, uma turbina ou uma hélice. [FIG.96,97] Ainda assim, neste símbolo os verdadeiros atributos como dinamismo, velocidade e geração/criação estão sempre patentes e são expressos pela competência gráfica e coesão visual que o constituem, o que o torna ainda mais convincente e credível perante o público – não só pela cor escolhida mas pelos elementos acima mencionados (e que estão conotados com a actividade da empresa: produção, transporte e distribuição).

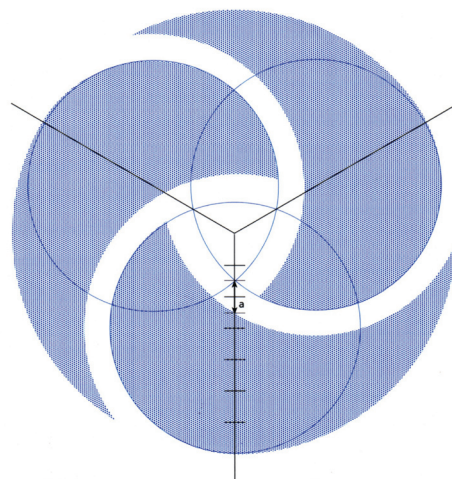


FIG.99
grelha construtiva, símbolo EDP,
Carlos Rocha, 1993



FIG.100
logótipo EDP, Carlos Rocha, 1993
arquivo

60 Tal como Carlos Rocha, muitos outros designers perceberam as qualidades inerentes ao tipo de letra Helvetica.
61 T.L: “A letra, como as demais formas visuais, expressa-se através do seu corpo, pela sua disposição, equilíbrio, contraste por meio de contornos e linhas, e através da retórica das suas formas. O seu valor expressivo também reside na linearidade e desnudez da sua estrutura, pela sua tendência à estabilidade e dinamismo, pela sua horizontalidade e verticalidade, pelo seu carácter manual ou mecânico, orgânico e geométrico, etc.”

5.4 CASO - INE

CLIENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

ANO: 1990

DESIGNER: CARLOS ROCHA

FIG.101
testes tipográficos para a imagem /INE, Carlos Rocha, 1990
arquivo



“O Instituto Nacional de Estatística tem como missão produzir e divulgar informação estatística oficial de qualidade, promovendo a coordenação, o desenvolvimento e a divulgação da actividade estatística nacional” (Portugal, INE (e2010).

Metodologicamente, este foi um projecto elaborado sob alguma pressão, não só pelo escasso tempo dispendido para a sua realização (Carlos Rocha levou cerca de 15 dias a desenvolver todo o projecto), mas também devido ao facto do processo de identidade corporativa já ter passado por vários concursos insatisfatórios. Na verdade houve um primeiro concurso limitado aos desenhadores do INE, seguido de outro direccionado a agências de publicidade, outro restrito a ateliers de design, e ainda um último convite a Sebastião Rodrigues que não produziram resultados satisfatórios (no último, por questões de saúde). É já em última instância que Carlos Rocha viria a ser chamado para construir a nova imagem do Instituto. Este projecto data do ano de 1990, e teve grande notoriedade no panorama nacional chegando

a perdurar quase 20 anos (até 2007). Além disso tratava-se de um ano fulcral pois no ano seguinte (1991) seriam realizados os censos, altura em que o INE apostava renovar a sua imagem e evidenciar-se institucionalmente.

Através de uma correspondência por carta entre o INE e o Carlos Rocha, foi possível resumir alguns dos pontos do *briefing* apresentando pelo Departamento de Marketing e Difusão do Instituto no que toca a essa renovação. Esperava-se assim que a nova imagem:

- Reflectisse a profunda reestruturação do INE, que estava em curso, tendo em vista uma mudança de filosofia e de métodos e o seu estatuto que lhe confere autonomia administrativa e financeira e uma gestão empresarial, deixando o seu pessoal de estar abrangido pelo estatuto de funcionalismo público.
- Mantivesse a função Institucional de “Organismo Estatístico Nacional” sendo que o INE passa a dirigir-se ao mercado global respondendo adequadamente às necessidades concretas e específicas do mesmo mercado.
- A transformação organizativa visasse criar, a afirmação de: modernidade; dinamismo; inovação; dinâmica própria do novo modelo de funcionamento do INE.
- Deveria evidenciar por meio de elementos gráficos de apreensão automática a profunda mudança operada na instituição, constituir o referente de toda a comunicação visual do Instituto e veicular a imagem de “marca de qualidade”.
- Do ponto de vista formal, a nova imagem devia satisfazer as seguintes condições: ser de aplicação universal, de fácil reprodução e utilizável em monocromia e policromia; ser de identificação automática e instantânea,

dispensando leitura analítica.

- A “mensagem” a transmitir pela nova imagem visual do INE deveria responder aos seguintes objectivos: conciliar ideia de um novo INE virado para o futuro – modernidade e dinamismo – com o seu peso institucional e com a sobriedade de uma instituição responsável pela prestação de um serviço público essencial.
- Afirmasse a inter-relação do INE com a sociedade, suscitando reacções de: confiança; serenidade; credibilidade.

Perante estes objectivos, e sendo um projecto no âmbito do Estado, Carlos Rocha trabalhou arduamente neste projecto, visando como sempre, a criação de uma identidade que de uma forma sintetizada, transmitisse alguns dos valores prescritos pela empresa.



FIG. 102
fotografias do edifício INE, Carlos Rocha, 1990
arquivo

ANÁLISE

Pelo modelo de classificação de identidade de Per Mollerup (1997), pode considerar-se o INE uma “identidade corporativa monística” (uma empresa possui uma única imagem corporativa que a representa a si e aos seus produtos e serviços). Apesar das formas gráficas que constituem o símbolo se aproximarem de um gráfico, isso não é uma imagem completamente declarada e assumida, e por isso, seguindo o modelo de Chaves e Bellucia (2003) este símbolo insere-se no grupo dos “abstractos”.

Com um desenho de grande simplicidade e de fácil reprodução, esta imagem tem uma excelente legibilidade e capacidade de memorização. Numa análise das suas formas é possível ler com facilidade as letras I, N e E que estão direccionadas em ângulos diferentes, o que cria uma discrepância e dinamismo que se assemelha aos contrastes comuns dos gráficos e estatísticas. [FIG.107] A utilização de formas rectilíneas modulares assentes numa quadricula diagonal acentua ainda mais esta ideia: todos os elementos gráficos que compõe o símbolo têm a mesma espessura e respeitam a grelha base, assim como os espaços negativos. [FIG.106] Inteligentemente Carlos Rocha serve-se da arquitectura da letra N, que segue duma ponta à outra da imagem, para dinamizar todo o símbolo, destacando também a letra E que tem uma dupla leitura, em positivo e negativo. Pode então concluir-se que, no que toca aos elementos constituintes desta imagem, estes são formalmente rectangulares e transmitem a credibilidade dos dados que o INE transmite.

Carlos Rocha fez várias experiências em relação à tipografia [FIG.101,104], tendo a escolha incidido para o tipo de letra *Avant-Garde oblique*, sendo a utilização de um tipo inclinado quase inevitável e (pois o próprio símbolo está assente numa quadricula de 45°) transmitindo modernidade e dinamismo. No desenho da nova imagem visual do INE estão contidos elementos de ligação ao actual edifício do Instituto. [FIG.102] Estes são visíveis nos vitrais da entrada, assim como na arquitectura do projecto para o novo edifício (que Carlos Rocha só viria a reparar posteriormente numa maquete) que forma segmentos de recta formando ângulos rectos inclinados a 45° - tal como se sucede no próprio símbolo. “Esta associação à arquitectura dos edifícios, sendo de carácter subjectivo para o grande público, reforça a coerência da imagem visual do INE e acrescenta-lhe valor cultura e patrimonial.”⁶²

62 Idem, Ibidem.



FIG.103
símbolo INE, Carlos Rocha, 1990
arquivo

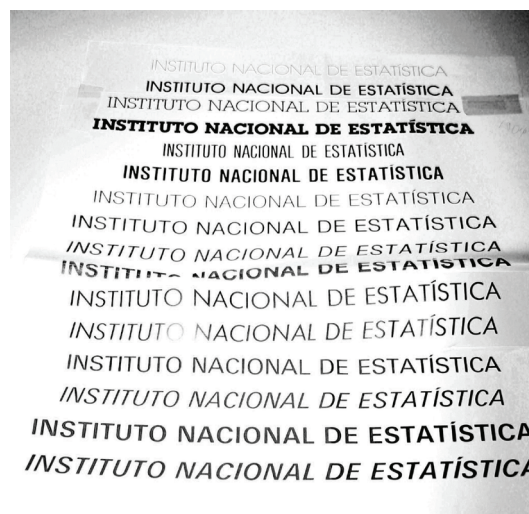


FIG.104
testes para tipografia do logótipo INE,
Carlos Rocha, 1990
arquivo

FIG.105
logo-símbolo *INE*, Carlos Rocha, 1990
arquivo



INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

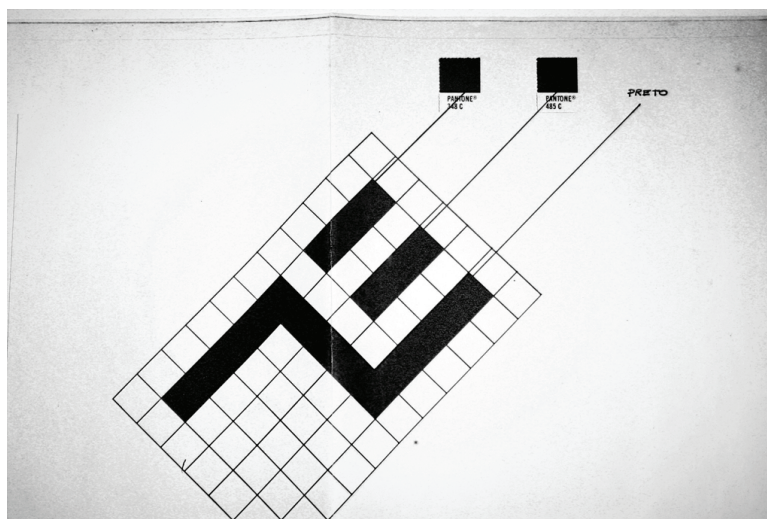
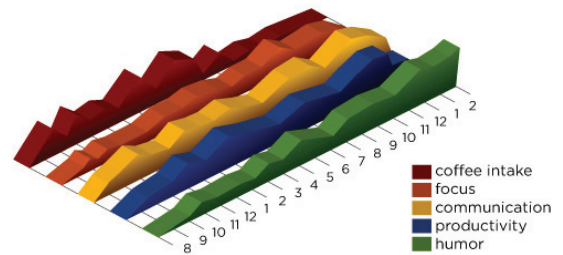


FIG.106
grelha construtiva símbolo *INE*,
Carlos Rocha, 1990

A nível visual esta imagem teve excelentes resultados, a sua estrutura é simples e os elementos gráficos limpos, fazendo uso da modularidade e repetição da mesma forma. Sendo o INE uma instituição portuguesa, não houve grandes dúvidas em relação às cores, o vermelho e o verde foram as cores mais óbvias para aproximarem a nacionalidade portuguesa ao símbolo.



*“Da clareza, transparência e rigor do desenho, construído a partir de uma quadricula, pretende-se transmitir uma imagem equilibrada, rigorosa, serena, merecedora de confiança e de credibilidade. O equilíbrio em espaços claros-escuros, o rigor do traçado (rectas e ângulos rectos) transmitem uma imagem de ordem e rigor dos dados fornecidos pela instituição. Este desenho geométrico, equilibrado e rigoroso pretende reflectir a “instituição” e veicular a imagem de “marca de qualidade”.*⁶³

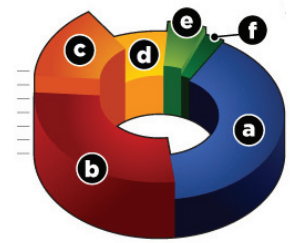


FIG.107
gráficos e estatísticas
joaocorreia.pt

Para representar a credibilidade e confiança do INE, Carlos Rocha projectou uma expressão gráfica exigente e muito linear através da modularidade no desenho, as linhas fortes, bem traçadas e seguras de si complementam estes objectivos. Para interpretar a actividade do Instituto, Rocha serviu-se da ideia de altos e baixos, de discrepâncias e de diferenças dos gráficos e estatísticas [FIG.107], elementos directamente conotados com a actividade do INE. Este símbolo, aliado ao da EDP, viria a representar Portugal na Trienal de Design em Milão no ano de 2004.



FIG.108
imagem actual INE, 2007
ine.pt

Actualmente (e desde 2007) o símbolo do INE trata-se de uma cópia e consequente distorção não autorizadas não só do símbolo mas também de todos os pressupostos que Carlos Rocha criou e que aqui vêm sendo expostos. [FIG.108] Foi amputada não só parte da imagem sendo visível apenas a letra E, mas também todos os valores a ela inicialmente adjacentes perdendo ainda competências quando lhe alteraram as formas e as cores.

As fragilidades desta nova imagem são notórias quando comparadas ao símbolo precedente de Rocha.

A impressionante capacidade de leitura de Carlos Rocha perante os objectivos que estavam patentes nesta identidade resulta numa imagem que cumpre todos os requisitos. A velocidade de transmissão das ideias subjacentes ao INE são evidentes no momento da sua visualização fazendo deste trabalho um excelente objecto de design. Aliados aos ideais subentendidos com as curvas e rectas do símbolo, estão os valores patrióticos conseguidos aquando inseridos no mundo institucional e empresarial português. Efectivamente, este é um símbolo que não “precisa de falar” pois as suas formas estão em concordância com a actividade do INE, algo que lhe confere singularidade e coesão com a corporação para a qual foi desenhado.

63 Texto retirado de correspondência entre Carlos Rocha e o Departamento de Marketing e Difusão do INE.

5. 5 CASO - BANIF

CLIENTE: BANIF – BANCO INTERNACIONAL DO FUNCHAL

ANO: 1989

DESIGNER: CARLOS ROCHA

FIG.109
aplicação tridimensional símbolo *Banif*, 1989
arquivo



O Banif – Banco Internacional do Funchal, era um banco privado que ainda hoje se mantém com a mesma terminologia. Tal como no caso do INE, também o projecto para a nova imagem do Banif foi através de convite privado. Carlos Rocha tinha então em mãos um ambicioso projecto de identidade para um banco que acabara de concluir uma reestruturação – havia correntemente dissolvido uma dívida de 9 milhões de contos. Na comunicação dos objectivos não existiu qualquer *briefing*, tendo havido apenas algumas reuniões entre Rocha e representantes do banco, de forma a serem compreendidas posteriormente as motivações e interesses do banco. O Banif tinha como principais objectivos a extensão pelos arquipélagos Açores e Madeira, o desejo de uma nova imagem de renovação do banco e a evidenciação perante os principais bancos concorrentes. Nesta altura, muitos bancos tinham já sido nacionalizados e existindo a necessidade de “*personalização nos serviços e no acompanhamento dos clientes (desejavam que cada cliente fosse tratado como um só)*”, além disso procuravam transmitir uma ideia de inovação (...).⁶⁴ Ainda assim, o projecto teve a duração de 2 meses para ser concluído, o que permitiu a Carlos Rocha um maior aprofundamento de todos os pontos da sua metodologia.

64 Vid. Apêndice nº3.

ANÁLISE

Pelo modelo de classificação de identidade de Per Mollerup (1997) e tal como o INE, pode considerar-se o Banif uma “identidade corporativa monística”. Já perante a proposta de classificação de símbolos de Chaves e Bellucia (2003) e à imagem dos anteriores logótipos analisados, este pertence ao grupo dos “símbolos abstractos”.

Antes de tudo, Carlos Rocha começou por fazer uma investigação ao nível dos bancos nacionais para identificar o que já havia sido feito. Seguidamente passou para a fase de estudos, na qual procurou soluções mais tipográficas através do envolvimento entre as iniciais BIF (Banco Internacional do Funchal), tentando posteriormente explorar especificamente a letra B. Não alcançado as soluções pretendidas partiu para o estudo e desenho de elementos gráficos mais abstractos.

É após exaustivos estudos e variadas experiências que Carlos Rocha chega (de entre outras soluções) ao símbolo que viria a ser seleccionado, que apresenta formas totalmente simétricas e simplificadas, fruto da repetição de um único elemento. [FIG.110] O facto de visualmente todos os elementos que compõe o símbolo transmitirem a ideia de se entrelaçarem, confere-lhe uma ideia de segurança, confiança e fidelidade. É um símbolo que agarra, que prende, que transmite segurança ao seu visualizador e também tem a particularidade de poder ser rodado em qualquer direcção sem que nunca perca a sua estabilidade visual. A grelha base [FIG.111] para a construção do símbolo é triangular com algumas especificações adaptadas aos elementos. Quanto à leitura passível de ser retirada destas formas, e quando se atenta à expressão das linhas e formas a um nível mais pormenorizado, pode concluir-se que estas motivam o observador para várias ideias, entre elas, fidelidade e segurança (ideais que um banco pretende obviamente transmitir para o público).

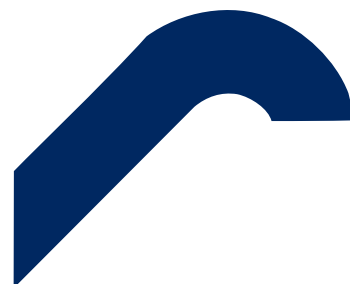


FIG.110
elemento gráfico símbolo *Banif*,
Carlos Rocha, 1989
arquivo

Nos três casos estudados, foi possível verificar que Carlos Rocha aplica em todos a repetição de um único elemento ou módulo.

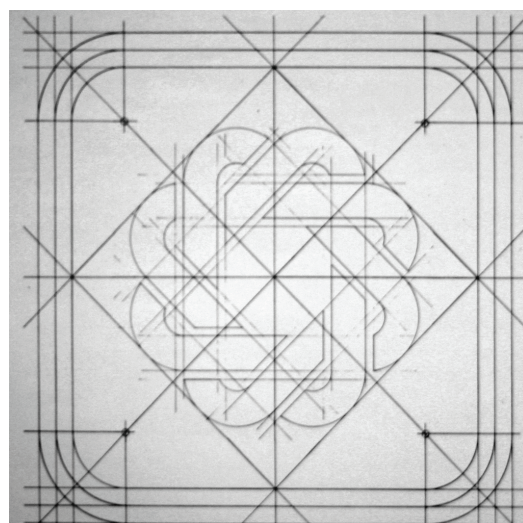


FIG.111
grelha construtiva símbolo *Banif*,
Carlos Rocha, 1989
arquivo

Repare-se na complexa grelha estrutural que origina a elementos gráficos de tão forte simplicidade visual.



BANIF

Banco Internacional do Funchal

FIG.112
logo-símbolo *Banif*, Carlos Rocha, 1989
arquivo

As linhas que constituem cada elemento do símbolo tendem a uma curvatura que se alinha para o interior do símbolo fazendo com que esta envoltória reforce ainda mais estes conceitos.

Rocha inspirou-se em elementos que estão adjacentes à cultura e região em que o banco surgiu, influenciado pelos nós dos marinheiros, das correntes dos barcos e do mar. [FIG.113,114] É claro que o símbolo não reflecte directamente estes detalhes náuticos, mas pode assumir-se que contribuíram para as soluções que Carlos Rocha conseguiu achar para a elaboração do símbolo. Este tinha a particularidade de ter uma forma quadrangular, apesar disso o símbolo era aplicado muitas vezes sem a mesma. [FIG.109] Esta foi desenhada não só visando a aplicação nas caixas iluminadas do exterior das agências bancárias, mas também por ser um elemento visual que soluciona algumas aplicações do símbolo, tornando-o mais eficaz e realçando-o por exemplo em casos que o mesmo esteja sob uma imagem com muitas cores.

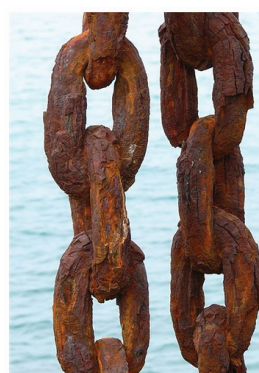


FIG.113
cordas
[flickr.com/thareal](https://www.flickr.com/photos/thareal/)

FIG.114
correntes
[flickr.com/andrestern](https://www.flickr.com/photos/andrestern/)

Em relação à tipografia, a fonte escolhida foi a *Friz Quadrata* em peso médio, um tipo marcado por uma serifa leve e suave desenhado por Ernst Friz e Victor Caruso em 1973. [FIG.115] Esta letra foi aplicada em toda a comunicação do banco, tendo Carlos Rocha colocado hierarquicamente o nome Banif em caixa alta com o intuito de funcionar como uma espécie de sigla, distanciando “Banco Internacional do Funchal” para informação secundária.

BANIF

Banco Internacional do Funchal

FIG.115
logótipo Banif, 1989
arquivo

O projecto da identidade corporativa do Banco Banif avançou para outros elementos de comunicação, entre eles puxadores de porta, carimbos, certificados de depósito, cheques, brochuras e cartões. As várias versões em que o símbolo e logótipo podiam ser aplicados variava, podendo assim, ser melhor adaptados à funcionalidade do suporte onde seriam inseridos. Além da identidade, foi proposto o desenvolvimento de toda a campanha para o banco, onde Carlos Rocha acabou por dar continuidade ao conceito (de natureza marítima)

que materializou no símbolo. Na campanha publicitária os conceitos mencionados foram mais explorados e ilustrados de uma forma mais expressiva, essencialmente pelo uso directo de fotografias e imagens alusivas aos temas.



FIG.116
fotografias para
campanha *Banif*,
Carlos Rocha,
1989
arquivo

A campanha publicitária tinha a particularidade de ser diferenciada consoante aspectos geográficos, ou seja, enquanto nos arquipélagos mantinha o conceito da ligação ao mar[FIG.116], no continente os responsáveis pelo departamento de Marketing do Banif negaram essa concepção, não tencionando que fosse passada a ideia de “Banif, o banco do Funchal”. Os tons da campanha foram azuis, estendendo-se do símbolo aos restantes elementos da comunicação do banco.

Em suma, este é um caso explícito de desenvolvimento de um projecto de identidade corporativa onde existiu uma preocupação vincada do início ao fim do projecto – baseada na busca de organização e coerência gráfica identificativa que não só destacasse o Banif perante outros bancos, mas que o aproximasse dos seus clientes. As cores como já foi referido, funcionam como um elemento agregador de grande importância neste processo desde a decoração interior e exterior das sedes ao estacionamento, formando elementos de ligação em toda a identidade construída por Carlos Rocha.

FIG.117
padrão construído a partir do símbolo *Banif*,
Carlos Rocha, 1989
arquivo

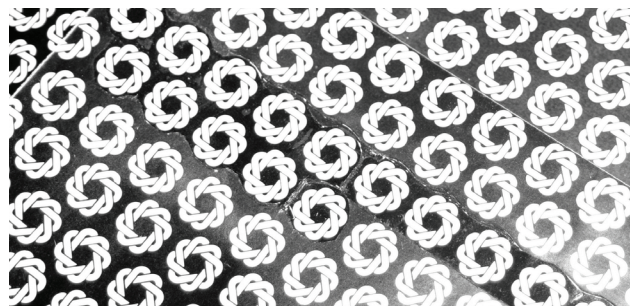


FIG.118
anúncio para campanha Banif,
Carlos Rocha, 1989
arquivo



BANIF
Banco Internacional do Funchal, S.A.
Um Banco novo que apoia a Cultura

Sede Social
Rua de João de Tavira, 30 9000 Funchal
Sede Continental
Rua Alexandre Herculano, 50 1200 Lisboa

Capital Social 17500 000 000\$00 - Registo Comercial do Funchal n.º 3658 - Pessoa Colectiva n.º 511029730



FIG.119
brochuras Banif,
Carlos Rocha, 1989
arquivo

5.6 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

Carlos Rocha desenvolveu inúmeros projectos de identidade corporativa e imagens que hoje são incontestáveis objectos de estudo no panorama do design visual português. Após o estudo de casos desenvolvido, pode retirar-se algumas conclusões, entre elas as grandes características formais e gráficas das imagens que Carlos Rocha criou, dotadas de uma enorme clareza (mesmo perante fundos adversos), resistência a grandes reduções (mantendo a sua legibilidade), grande simplificação de formas gráficas e valores ou objectivos sempre conexos à empresa para que projecta.

Depreende-se que Carlos Rocha desenvolvia alguns conceitos apoiando-se sobretudo na pesquisa (através do desenho), em elementos gráficos que fossem plausíveis, o que acabava por influenciar indirectamente a expressão de cada símbolo. Prova disso mesmo são as linhas longas e curvadas que constituem o símbolo da EDP e que lhe conferem potência e movimento (atributos da energia), as linhas rectilíneas e diagonais que enfatizavam a autenticidade dos valores dos gráficos do INE e as formas mais encurvadas e introspectivas do símbolo do Banif que parecendo agarradas entre si conferem ao símbolo a ideia de segurança.

Carlos Rocha tenta transmitir através dos símbolos que cria, a identidade e alguns valores da corporação, através duma expressão gráfica forte e equilibrada com atributos visuais que distinguem a identidade perante as outras. A grelha acaba por ser um elemento base de construção de grande importância no processo criativo de Carlos Rocha, que partindo de estruturas geométricas complexas, resultam em resultando em formas bastante distintas, simplificadas e coesas.

Graças ao contacto directo com o trabalho e espólio de Carlos Rocha, a análise dos símbolos na dissertação alcançou um nível bem mais completo e aprofundado que não seria obtido sem a visualização de desenhos, propostas teste e propostas finais. Fruto das conclusões retiradas das análises e sua compreensão, é possível fazer uma abordagem de todo o processo metodológico de Carlos Rocha, aquando o processo de criação de novas identidades, aliado aos pressupostos e preocupações visuais tidas em consideração durante todo o procedimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul – **La marca corporative: Gestión y diseño de símbolos y logotipos**. 1ªEdição. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950 12 2717 0

COSTA, Joan – **En torno a los 60 años de la Ciencia de las Comunicaciones**. [Em linha]. (2008), p.8. [Consult. 13 Ago. 2010] Disponível em: <URL: <http://www.joan-costa.com/comunicacion.htm>>

FERNÁNDEZ, Leire – **El sistema de significaciones de los signos tipo-icono-gráficos de Identidad Visual Corporativa**. País Basco: Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco, 2007. Tese de Doutouramento.

PIMENTEL, Marta Outeiro – **Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso EDP**. Porto: EGP, 2006. Dissertação de Mestrado

RODRIGUES, Micaela – **Capas de disco de José Brandão - Design Gráfico e Ilustração 1974-1982**. Lisboa: FA UTL, 2010. Dissertação de mestrado



OBRECOL

FIG.120
logo-símbolo *Obrecol*,
Carlos Rocha
archivo

o6

CARLOS ROCHA E O PROCESSO CRIATIVO



6.1 NOTA INTRODUTÓRIA

6.2 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA

6.3 DESÍGNIOS CONCEPTUAIS E VISUAIS

6.4 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

6.1 NOTA INTRODUTÓRIA

No âmbito desta dissertação foram feitos estudos de caso para obter conclusões que respondessem aos objectivos do estudo, e como resultado destas análises (além de todas as entrevistas e presença no arquivo de Carlos Rocha), foi possível reunir informação com vista ao desenvolvimento de um subcapítulo referente à organização do seu processo criativo. Pode-se também perceber que Carlos Rocha segue algumas teorias do foro visual para trabalhar as imagens, mesmo que por vezes inconscientemente, com o objectivo de lhes atribuir qualidades formais. Assim, posteriormente fez-se uma exposição acerca das preocupações visuais implicadas na metodologia de Rocha, tal como os valores que procura imprimir nos símbolos que desenha e nas identidades que cria.

6.2 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA

*“Em relação aos símbolos, aquilo que me marca é sobretudo um ideal de “forma segue a função”. Há quem diga que os meus símbolos são muito datados, e eu contesto isso, porque ainda hoje existem muitos símbolos daquela época que são utilizados. Só em Portugal é que existe uma grande necessidade de mudança, sempre que há uma nova administração”*⁶⁵ (Carlos Rocha, 2010).

Uma metodologia pode definir-se como o estudo dos métodos que determinam um processo, assente em diversas etapas, para chegar a um dado objectivo. A mesma tem como propósito captar e analisar as características dos vários métodos indispensáveis, avaliar as suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções, enquanto critica os pressupostos ou as implicações da sua utilização. Para o estudo que se desenvolve, entende-se ser indispensável um subcapítulo que envolva todo o processo metodológico criado por Carlos Rocha ao longo da sua carreira. Mediante a temática do estudo, esta metodologia cingir-se-á apenas ao desenvolvimento de identidade corporativa, pretendendo-se com este texto dar a conhecer o processo criativo que está por detrás dos símbolos que foram concebidos, hierarquizando os conteúdos nela contidos.

O processo metodológico desenvolvido por Carlos Rocha divide-se sobretudo em 3 fases principais: um primeiro momento de pesquisa, um segundo de desenho e experimentação, e finalmente um terceiro marcado pela selecção das diversas propostas desenvolvidas no segundo ponto.

1ª FASE: PESQUISA

*“Sempre que podia, puxava o projecto para mim acabando por fazer todo o trabalho de pesquisa e desenvolvimento”*⁶⁶ (Carlos Rocha, 2010).

Nesta primeira fase, Carlos Rocha começa por fazer um levantamento de informações. Procura conhecer os objectivos e compreender a identidade da empresa, fazendo uma análise das questões e definindo objectivos. Neste mesmo período, desenvolve igualmente uma pesquisa com o intuito de reconhecer as imagens já existentes nos mercados em que a empresa está envolvida. É também nesta fase que Carlos Rocha procura desenvolver algumas ideias mentalmente para que tenha uma referência para a criação de elementos gráficos que componham o símbolo.

⁶⁵ Vid. Apêndice nº1.

⁶⁶ Idem, Ibidem.

*“Aliás a história dos símbolos para mim é um jogo, uma procura, uma pesquisa...e é aí que está todo o valor do trabalho, eu tenho por norma tentar saber tudo o que já se fez lá fora. É sobretudo para eu me sentir mais descansado, não quer dizer que essa informação depois sirva para algo em concreto, mas é um esforço que eu faço para eu ter conhecimento do que já foi feito.”*⁶⁷ [FIG.121]



FIG.121
logos-símbolo empresas de electricidade,
Carlos Rocha
arquivo

Neste imagem é possível ver uma pesquisa de Carlos Rocha, onde procurar reconhecer as imagem de várias companhias de electricidade na Europa, antes de começar a desenvolver o símbolo da EDP.

2ª FASE: DESENHO/ ESTUDOS

Esta é sem dúvida a fase mais morosa e dispendiosa, tanto a nível de tempo como a nível monetário. Caracterizada por uma busca de soluções, Carlos Rocha reflecte mentalmente os conceitos e ideias tentando reproduzi-las para elementos gráficos. Dando uma grande primazia ao desenho manual [FIG.123], no qual utiliza centenas de folhas, faz das grelhas modulares o seu principal apoio na construção de elementos gráficos. Assenta, normalmente, os primeiros esboços nas iniciais da corporação, passando posteriormente para experiências mais abstractas, desenhando e redesenhando até à exaustão. Carlos Rocha empregava alguns colaboradores principalmente na parte das artes finais, ou mais recentemente, na passagem do desenho manual para digital por questões de rentabilização do tempo e capacidade de mão de obra.

*“Vamos desenvolvendo várias hipóteses através do desenho manual e eu não vejo outra maneira de fazer isto. Apesar de tudo, ainda estamos muito agarrados ao papel e ao pensamento. Claro que dessa experiência manual até ao computador ou desenho final há uma grande diferença, porque aquilo que desenhamos livremente à mão, quando é passado para algum rigor já não é a mesma coisa. É essa fase que para mim tem sido a desgraça, o tempo perdido nessa experimentação, principalmente quando um tipo anda à procura de uma perfeição...do resultado ideal para aquele objectivo.”*⁶⁸

⁶⁷ Vid. Apêndice nº2.

⁶⁸ Idem, Ibidem.

Esta imagem explica bem a ligação entre a 1ª e 2ª fase da metodologia. Na primeira imagem tratam-se de informações referentes a toda a simbologia relacionada com fios eléctricos e electricidade. Carlos Rocha procurava aqui algumas ideias que o pudessem inspirar no desenho do símbolo para a EDP. Na segunda figura estão alguns estudos para a nova imagem do INE.

FIG.122
simbologia electricidade
arquivo

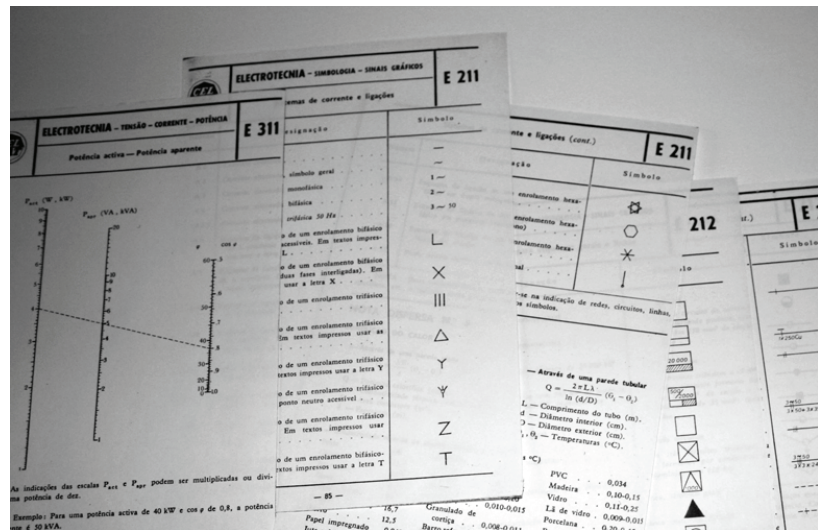
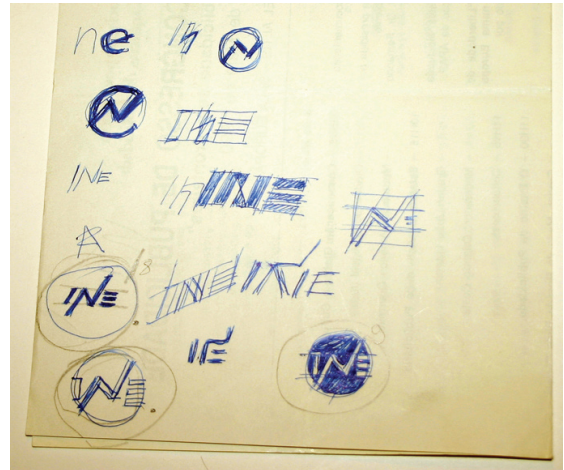


FIG.123
estudos símbolo INE
arquivo



3ª FASE: SELECÇÃO

Nesta fase, e à imagem das restantes, todo o processo era muito pessoal pois Carlos Rocha fazia questão de ser o próprio a tomar as principais decisões. No caso de concurso, eram feitas várias artes finais de algumas das propostas resultantes da segunda fase, para que se pudessem ir eliminando até à proposta final.

*“Nessa questão da escolha do símbolo, eu acreditava mais na minha própria capacidade de escolha do que na dos outros. Claro que o colaborador que estava envolvido comigo no projecto ia dando algumas opiniões e às vezes até acrescentando algumas coisas. Mas de um modo geral eu é que tinha a última palavra.”*⁶⁹

69 Idem, Ibidem.

No entanto, caso o cliente seja privado o processo já se torna dissemelhante: ao contrário do habitual – onde normalmente os designers apresentam um reduzido número de propostas ao cliente – Carlos Rocha chega a apresentar mais do que sete propostas possíveis. [FIG.124] Dessa forma, tenta explicar ao cliente como cada proposta teve uma evolução e uma série de experimentações até chegar ao resultado, sendo ao mesmo tempo uma prova de que o projecto envolveu trabalho. *“Como não tenho nada a esconder, eu prefiro contar esse processo ao cliente e fazê-lo participar, porque é um processo aberto.”*⁷⁰ Afinal, para Carlos Rocha a relação com o cliente é um detalhe de enorme relevância, procurando tê-lo como seu interlocutor o que *“não é fácil, ou por falta de cultura ou por outras razões, e por isso é que é mais fácil trabalhar para a cultura, porque trabalhamos com gente mais culta e mais próxima de nós.”*⁷¹



FIG.124
propostas para o símbolo INE
arquivo

Ao contrário de grande parte dos designers, Carlos Rocha faz questão de apresentar várias propostas possíveis ao cliente.

Pode então concluir-se que o processo criativo de Carlos Rocha segue habitualmente os mesmos pressupostos, sendo a excepção sobretudo quando o cliente é privado – e não um concurso. Deve também referir-se que a sua metodologia é marcada por um cunho muito pessoal, em que o próprio toma as principais decisões desde o início até ao último momento do processo, não excluindo o cliente, demonstrando-lhe grande parte da sua evolução e dedicação aplicada no projecto.

6.3 DESÍGNIOS CONCEPTUAIS E VISUAIS

Carlos Rocha desenvolveu as mais variadas identidades para as mais diversas corporações. Ao longo da sua carreira, acabou por definir uma metodologia própria para a criação dos projectos de identidade que lhe iam surgindo. Dessa forma, durante o processo de criação desenvolveu determinados pressupostos, fruto da cultura visual que foi apreendendo além da própria experiência obtida com esses trabalhos. Estas preocupações surgiam no processo criativo de uma forma quase inconsciente, e a determinada altura tornaram-se um dado adquirido. As mencionadas preocupações foram e são as bases essenciais de sustentação das inúmeras soluções gráficas que criou, tal como o seu bom comportamento perante as mais diversas aplicações.

70 Idem, Ibidem.

71 Idem, Ibidem.

No processo de criação de identidades de Carlos Rocha, deve salientar-se os pilares do seu trabalho: reprodutibilidade, geometria, equilíbrio, tridimensionalidade, simplicidade, dinamismo, empatia e identidade.

REPRODUTIBILIDADE:

“Um dos grandes problemas que me preocupa quando faço símbolos, é a maneira como estes serão impressos ou reproduzidos. Antes dos computadores a reprodução de linhas finas que estivessem muito próximas, poderia ser um desastre. No processo de reprodução, alguns símbolos eram cortados minuciosamente à mão através duma imagem, por pessoas que passavam horas à volta dos mesmos. E esta preocupação tinha automaticamente que acompanhar a criação dos símbolos.”⁷²

Apesar de nos dias de hoje esta ser uma preocupação muito secundarizada, pois graças às novas tecnologias de impressão as possibilidades de erro são reduzidas, há 20, 30 ou 40 anos atrás a situação era muito diferente. A solução para este problema era, na maior parte das vezes, evitar ao máximo formas complexas ou finas, assegurando-se uma reprodução o mais rigorosa possível do projecto. Não obstante à evolução, Carlos Rocha mantém-se fiel a esta prática de abolição de formas muito complexas, conseguindo assim imagens que resistam melhor aos ruídos visuais.

GEOMETRIA:

Geometria, simetria e equilíbrio são campos disciplinares que interligam, principalmente em questões de imagem e símbolos. Bruno Munari (1995 [1968], p.136) refere que a importância das formas básicas (círculo, quadrado e triângulo equilátero):

“têm muitas características relativas à própria natureza da forma, aos ângulos, aos lados à curvatura; vale a pena explorá-las e segundo um método que elas próprias nos podem sugerir. Cada uma destas formas nasce de maneira diferente, em medidas internas próprias, comporta-se de modo diverso ao ser explorada”.

Nesta questão denota-se que Carlos Rocha toma uma especial atenção, sobretudo quando aplica formas modulares geometrizadas tanto na construção da grelha, como no próprio desenho dos elementos gráficos. Para tal, a utilização de uma base construtiva assente nas formas básicas permite que automaticamente os próprio símbolos resultem em elementos estilizados muito sólidos.

“Nos símbolos que desenhei, quase todos têm uma construção muito geometrizada. Tal como a geometria, também a simetria é muito importante, e porquê? Porque há uma noção de equilíbrio. Nós, animais racionais ou irracionais somos simétricos. Está provado que uma coisa simétrica, é normalmente bem aceite por todos ao contrario de algo assimétrico. Aliás, se analisarmos grande parte dos símbolos feitos até hoje, muitos deles baseiam-se neste princípio.

⁷² Idem, Ibidem.

Procuro que os símbolos assentem sobre uma base quadrangular ou triangular, digamos que são formas com os “pés assentes no chão”. Isso transmite confiança às pessoas, e dá estabilidade ao símbolo.”⁷³

Arnheim (2004 [1980], p.27) destaca também a importância do equilíbrio:

“por que os artistas devem esforçar-se para conseguir o equilíbrio? A nossa resposta nesta altura tem sido que, para estabilizar as inter-relações entre as várias forças de um sistema visual, o artista faz as suas afirmações de maneira não ambígua. Dando um passo à frente, compreende-se que o homem procura equilíbrio em todas as fases da sua existência física e mental e que esta mesma tendência pode ser observada não apenas em toda a vida orgânica, mas também nos sistemas físicos”.

Esta ideia de expressões visuais equilibradas resultantes da simetria, é um dos pontos de partida para uma imagem conseguir uma aceitação visual do público. Esse equilíbrio é tido em conta não só a nível formal mas também na sua concordância com os outros elementos (cor e a tipografia) da imagem.

“O equilíbrio continua a ser a meta final de qualquer desejo a ser realizado, de qualquer trabalho a ser completado, qualquer problema a ser solucionado. Mas a competição não é feita apenas para o momento da vitória. Somente se observarmos a interacção entre a força energética da vida e a tendência ao equilíbrio pode-se conseguir uma concepção mais completa da dinâmica que activa a mente humana e que se reflecte nos seus produtos” (Arnheim, 2004 [1980], p.28).

TRIDIMENSIONALIDADE:

As variadas influências e circunstâncias ao longo da carreira de Carlos Rocha, levaram-no a um forte gosto pela tridimensionalidade. Prova disso são os imensos trabalhos em design de embalagem, stands ou exposições que realizou. Esse gosto pela terceira dimensão alongou-se aos os seus trabalhos bidimensionais no circuito do design gráfico, aplicada com a finalidade de tornar o símbolo mais palpável e intuitivo.

“Procuro também de alguma maneira sempre a terceira dimensão, através de um aparente volume na bidimensionalidade. Por isso é que a minha posição nas artes gráficas é muito próxima do design tridimensional.”⁷⁴

⁷³ Idem, Ibidem.

⁷⁴ Idem, Ibidem.

SIMPLICIDADE:

*“O Eduardo Anahory dizia que os símbolos só são bons, quando se conseguem transmitir ao telefone. Isto para evidenciar o quê? Uma clareza e simplicidade para que as pessoas memorizarem rapidamente o símbolo”.*⁷⁵ (Carlos Rocha, 2010)

Carlos Rocha demonstra uma intensa busca na simplificação dos elementos que compõem as imagens que constrói. Uma das características do seu design nos símbolos é o desenho com base em formas básicas, com a contrapartida que, devido à sua simplicidade, mais facilmente se aproximam de coisas já existentes. *“Tudo o que é livros de símbolos e logótipos eu compro. As pessoas podem pensar que compro para copiar, mas é precisamente com o objectivo contrário”.*⁷⁶ Outra preocupação que demonstra é a transparência e limpeza dos símbolos, elementos de grande relevância na construção da simplicidade.

*“A procura de uma simplicidade, uma clareza de comunicação mas que normalmente são os caminhos mais difíceis porque são aqueles que lidam com coisas que já existem.”*⁷⁷

DINAMISMO:

Esta preocupação é evidente numa grande parte dos símbolos que Carlos Rocha concebeu. Pode-se referir que o dinamismo dos seus símbolos é demarcável nomeadamente pela virtude das suas linhas, com um desenho simples mas com tendência à mobilidade. Isso é notável nos elementos gráficos dos símbolos que tendem a uma ideia de movimento, como é o caso do símbolo da EDP. Em parte, o dinamismo que Carlos Rocha alcançou em inúmeros símbolos, foi conseguido através da sua influência Franco Grignani. Com este, percebeu como se pode, através de intercessões e movimentos, dar novas dinâmicas aos elementos gráficos.

EMPATIA:

*“Torna-se então muito interessante, pessoas que não têm qualquer tipo de cultura nesta área, simpatizarem com aquilo que estamos a desenvolver. As pessoas são tocadas, e isso é uma das partes mais interessantes deste trabalho, é essa capacidade de transmissão de ideias.”*⁷⁸

Um dos principais objectivos de uma imagem corporativa, é sem margem para dúvida, a proximidade que esta consegue junto das pessoas. Não é de admirar que muitas vezes, antes da introdução de uma identidade, se façam inúmeros estudos de mercado para se perceber se de facto a imagem produzida, corresponde com resultados na envolvimento com o seu público. A afinidade torna-se portanto um elemento crucial, na relação entre a imagem da empresa e o seu público. Carlos Rocha procura enfatizar pontos no símbolo que de algum modo criem uma relação com o público. Na sua opinião, toda e qualquer imagem mental que o público tenha da empresa, rege-se sobretudo pelo símbolo que a representa.

⁷⁵ Idem, Ibidem.

⁷⁶ Idem, Ibidem.

⁷⁷ Idem, Ibidem.

⁷⁸ Idem, Ibidem.

“Quando comunica com uma pessoa, por muito que a respeite, você ou simpatiza ou não simpatiza com a pessoa, e não há nada a fazer. Os símbolos quanto a mim funcionam do mesmo modo, ou antipatizam ou simpatizam, daí o número de experiências que fazemos. Normalmente simpatizo com o que faço, e com o público em geral, tem acontecido o mesmo.”⁷⁹

Apesar de simpatia e empatia serem termos diferenciados, neste caso ambos reflectem a mesma ideia, a de Carlos Rocha procurar proximidade e emotividade na ligação entre a imagem e o público a que se destinam.

IDENTIDADE:

A busca de identidade é dos pontos mais importantes na construção de uma imagem visual que caracteriza uma empresa. Primeiro é importante que o símbolo ou o logótipo tenha uma identidade suficientemente capaz de se relevar perante todos os que competem com o mesmo no mesmo mercado. Para essa finalidade, é de notória importância conseguir-se a estreita ligação entre os objectivos da empresa e a forma como estes se reflectem visualmente através do símbolo. Nos primeiros passos da criação de um símbolo, a fase de pesquisa é determinante para a obtenção de resultados positivos neste campo.

“Portanto, no fundo, o que eu procuro nos símbolos, ao contrário de alguns, não é o meu protagonismo, não é um protagonismo de autor, como na pintura a assinatura do artista. Isto não é trabalho de artista, isto é trabalho de design. Procuro que o símbolo transmita a identidade da empresa feita por mim, interpretada por mim. O símbolo deve procurar expressar bem a actividade desenvolvida pela empresa, aí a minha identidade de autor desaparece, porque eu procuro a identidade específica daquela empresa.”⁸⁰

⁷⁹ Idem, Ibidem.

⁸⁰ Idem, Ibidem.

6.4 SUMÁRIO DO CAPÍTULO

Em suma, o processo criativo de Carlos Rocha é marcadamente exploratório e controlado, procurando na maior parte dos seus estudos uma solução tipográfica, explorando as potencialidades da letra, progredindo depois para formas mais simplificadas e mais abstractas nas quais se exprimam alguns ideais ou actividade da empresa. Apesar dos vários momentos, a sua metodologia é flexível ao ponto de se adaptar aos diferentes *timings* que variam de projecto para projecto.

Finalmente, foram referidos os atributos que constituem a base do processo criativo de Carlos Rocha, questões subjectivas que desenvolveu espontaneamente e que surgem naturalmente no projecto sem grande reflexão prévia – nascendo das experiências de anos a fazer design. Acabam, assim, por ser elementos preponderantes ao longo da metodologia de Carlos Rocha, sobretudo na segunda fase, em que desenvolve as ideias. Todas as preocupações que Carlos Rocha tem no desenvolvimento de imagens, sejam elas visuais, de percepção ou conceptuais, contribuíram para que as identidades corporativas criadas fossem distintas e diferenciadas, acabando por conferir uma abordagem própria ao seu próprio design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNHEIM, Rudolf – **Arte & Percepção Visual**. 1ª Edição. São Paulo: Pioneira, 2004 [1980]. Isbn 85 221 0148 5
- Costa, Joan – **Imagen Global**. Barcelona: Ediciones Ceac, 2005 [1989]. Isbn 84 493 1531 X
- MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**. Edições 70, 1995 [1968]. Isbn 97897244012801
- PIMENTEL, Marta Outeiro – **Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso EDP**. Porto: EGP, 2006. Dissertação de Mestrado



Bolsa de Valores de Lisboa

FIG.125
logo-símbolo BVL
arquivo

07 CONCLUSÕES



7.1 CONCLUSÕES GERAIS

7.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 CONCLUSÕES GERAIS

Ao longo de toda a dissertação depreende-se a versatilidade de Carlos Rocha e a magnitude do seu trabalho, de enorme importância para História do Design Português. Este designer multifacetado trouxe não só um amplo espólio de aprazíveis trabalhos para a cultura das identidades corporativas mas também uma invejável coesão da comunicação nas empresas para as quais projectou. Ao acompanhar o estilo da época em que se insere, Carlos Rocha consegue aliar o país à qualidade de trabalhos produzidos nessa altura, tornando-se numa figura ímpar da sua geração, que marcou sem dúvida o Design Gráfico de Portugal.

Toda a experiência adquirida e referências ao longo da sua carreira foram fulcrais para a formação de Rocha: estas viriam a ser consideradas mais importantes para o seu crescimento como designer do que uma possível formação académica. Distinguem-se especialmente os seus familiares Carlos Rocha Pereira e José Ferrer Rocha, que protagonizam os primeiros contactos de Carlos Rocha com o Design, e o Estilo Tipográfico Internacional, que se assumiu como fonte inesgotável de inspiração, sobretudo na racionalização dos elementos gráficos e organização no espaço – atributos claros em quase todos os seus trabalhos. O método criativo desenvolvido por Rocha evoluiu de acordo com as suas experiências, constituindo assim um processo exclusivo para os projectos de identidade corporativa que recebeu. Com efeito, a mencionada metodologia é marcadamente desenvolvida segundo uma grande aplicabilidade do desenho manual como método de pensar, aliado a uma constante pesquisa de soluções.

Com o estudo, conclui-se que os símbolos de Carlos Rocha não interpretam todos os valores da corporação, mas conjugam atributos visuais e conceptuais que por si lhe definem uma identidade própria. Tal é possível através de um método de criação sustentado, que Rocha aplica quando desenvolve as formas visuais: as imensas pesquisas e estudos envolvidos neste processo são focalizados na busca de formas que, pela sua volumetria, cores e representação visual, contribuem também para esta definição de “identidade”. Esta consciencialização alarga-se igualmente a todos os elementos ligados directa ou indirectamente ao símbolo tais como estacionários, balcões, puxadores de porta, fachadas ou campanhas. Os poderes visuais e identificativos intrínsecos às imagens desenhadas por Rocha, definiram períodos históricos nas empresas a eles vinculados, não só por caracterizarem a fase em que a empresa se encontrava mas também os objectivos e ideais que estas desejavam demonstrar nos mercados.

Simultaneamente, depreende-se que Carlos Rocha sempre se esforçou para alcançar uma conjugação entre logótipo e símbolo quase perfeita, procurando que a expressão da tipografia escolhida tivesse alguma

relação ao símbolo. O caso estudado do INE, reflecte exactamente isso, pois a fonte escolhida é oblíqua, associando-se aos movimentos diagonais definidos pelas formas que constituem o símbolo. Pressupostos como a clareza, simplicidade, equilíbrio e dinamismo caracterizam as imagens criadas e, ao longo de todo o projecto, Rocha procurava que todos os símbolos respeitassem rigorosamente estes desígnios, por acreditar que era de absoluta importância para a sua qualidade, resistência e facilidade de transmissão dos valores associados à marca.

Característica dos seus projectos era o uso da geometria como base construtiva: as grelhas complexas, elaboradas consoante um padrão construtivo, contribuíam para a organização e equilíbrio entre tipografia, símbolo e espaços negativos das imagens criadas, estabelecendo formas simplificadas e de forte facilidade na leitura.

Em suma, os símbolos criados por Carlos Rocha não só resolvem problemas de comunicação mas também criam uma nova imagem à qual atribuem uma linguagem, carácter e personalidade que se pretendem estar relacionados com a empresa. Com o contributo de Carlos Rocha, a actividade, valores e identidade das marcas para as quais trabalhou, estavam adequadamente patentes na concepção e visualidade dos símbolos projectados. Todas estas questões confluíram em importantes pontos de partida na construção de verdadeiros projectos de identidade corporativa, no âmbito dos mercados portugueses. Embora algumas das imagens criadas por Carlos Rocha terem caído em desuso, estas são ainda objectos de estudo de excelência, muitas delas permanecendo actualmente nas nossas memórias graças às suas qualidades e características intrínsecas.

7.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro lugar, é de enorme importância salientar todos os diálogos espontâneos ao longo deste processo, que apesar de estes, infelizmente, não serem possíveis de documentar por definição, foram frutíferos na troca de informação plausível para o estudo. De igual relevância foram as entrevistas a Carlos Rocha e o contacto com documentos únicos na posse do mesmo – espólio rico que nunca foi publicado mas que complementou e enriqueceu o presente estudo. Já os elementos gráficos e dados bibliográficos relativos às carreiras de Carlos Rocha Pereira, José Ferrer Rocha, Eduardo Anahory e Bernardo Marques foram igualmente importantes para compreender a verdadeira influência nos trabalhos e estilo de Carlos Rocha.

Já, num patamar pessoal, esta dissertação e inseparável pesquisa teve impacto em diversos sentidos, começando na aprendizagem e aprofundamento de conhecimentos sobre o Design Gráfico em Portugal

e terminando num veículo de formação na área. Finalmente, é naturalmente importante sublinhar o impacto que teve todo o trabalho ao nível da criatividade, trabalhos pessoais e ambições futuras, que foram impulsionadas pela carreira, personalidade e trajecto do designer português Carlos Rocha.

O conteúdo da dissertação, nunca antes estudado e tão específico na História do Design Gráfico em Portugal, faz com que a mesma tome contornos de grande interesse no âmbito científico do Design como disciplina. Certamente serão de igual valor, futuras investigações com temas enraizados na dissertação, de forma a complementar a História do Design Português para gerações futuras. Podem ser enumerados possíveis trajectos e temas a serem aprofundados, visando uma nova continuidade do presente estudo, desde uma investigação acerca da História das marcas em Portugal, onde Carlos Rocha, criador de importantes e reconhecidas marcas, teria uma presença importante. Também um novo estudo que envolvesse toda a obra geral de Carlos Rocha, desde a sua passagem pela arquitectura, design de produto ou ambientes até à publicidade, seria uma mais-valia. O reconhecimento e aplicabilidade das marcas desenvolvidas por Carlos Rocha e sua consequente aplicabilidade aos novos média, seria certamente outra temática valorizável, sendo que a presente dissertação seria só por si, um excelente ponto de partida. Espera-se assim, a abertura de novos caminhos para que a aplicação do Design enquanto disciplina de estudo contínuo possa ser estimulada mas também que, acima de tudo, se promova uma continuidade deste projecto de grande relevo para o aprofundamento da área das identidades corporativas em Portugal. Objectiva-se que a disseminação e continuação deste estudo prossiga por dois caminhos distintos: uma publicação relacionada com a temática e uma eventual exposição, em associação com entidades que procurem promover a cultura visual do país e brilhantes carreiras de designers como Carlos Rocha.

BIBLIOGRAFIA

AIREY, David – **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand**. New Riders, 2009. Isbn 0 321 66076 5

BELL, Judith – **Como Realizar um Projecto de Investigação**. 2ª Edição. 2002. Isbn 972 662 524 7

BLOOMER, Carolyn – **Principles of Visual Perception**. Herbert Press, 1976. Isbn 1 8715569 20 6

Centro Português de Design – **Directório 2003/2004**. Lisboa: Centro Português de Design, 2003. Isbn 972 9445 25 7

Centro Português de Design – **Anuário de Design 98-99**. Lisboa: CPD, 1999. Isbn 0871 8806

COELHO, Carlos; ROCHA, Paulo – **Brand Taboos**. 1ª Edição. Booknomics, 2007. Isbn 978 989 8028 54 9

Dicionário de Sinónimos – 2ª Edição . Lisboa: Porto Editora, 1999. Isbn 972 0 05080 223

ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim – **Design Dictionary**. BIRD, 2008. Isbn 978 3 7643 8140 0

FRUTIGER, Adrian – **Signos, Símbolos, Marcas, Señales - elementos, morfología, representación, significación**. 1ª Edição. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. Isbn 968 887 271 7

FRUTIGER, Adrian – **Sinais e Símbolos, desenho projecto e significado**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007. Isbn 978 85 336 2391 0

HELLER, Steven – **Paul Rand**. Phaidon Press. 2000. Isbn 978 0714839943

HOLLIS, Richard – **Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965**. Yale University Press, 2006. Isbn 978 0300106763

JOLY, Martine – **Introdução à Análise de Imagem**. Edições 70, 2008. Isbn 978 972 44 1389 1

LARREA, Quim; REIS, Inês – **PT & Trademarks**. Gustavo Gili, 2007. Isbn 978 84 252 2172 9

LURKER, Manfred – **Dicionário de Simbologia**. 2ª Edição. São Paulo, 2003. Isbn 85 336 1904 9

MEMELSDORFF, Frank – **Rediseñar para um Mundo em Cambio**. Blur Ediciones, 2004 . Isbn 84 609 2408

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel – **Visual Research**. New York: AVA Publishing, 2005. Isbn 978 2884790499

PASTOUREAU, Michel – **Dicionário das Cores do Nosso Tempo**. Estampa, 1997. Isbn 972 33 1256 5

PEREIRA, Alexandre ; POUPA, Carlos – **Como escrever uma tese, monografia ou livro científico: usando o Word**. 3.^a Edição. Lisboa: Sílabo, 2004. Isbn 972 618 350 2 226

PINHO, José – **O Poder das Marcas**. Summus Editorial, 1996. Isbn 85 323 0549 0

SNYDER, Gertrude; PCKOLICK, Alan – **Herb Lubalin: Art Director, Graphic Designer and Typographer**. 1^a Edição. Amshow & Archive, 1985. Isbn 978 0931144288

BIBLIOGRAFIA ONLINE

WWW: <URL:<http://www.logodesignlove.com> [Consult. 07 Fevereiro, 2010]

WWW: <URL:<http://www.38one.com/logolog> [Consult. 07 Fevereiro, 2010]

WWW:<URL: <http://www.paul-rand.com>[Consult. 8 Fevereiro 2010]

WWW: <URL:<http://www.paul-rand.com> [Consult. 12 Fevereiro, 2010]

WWW: <URL:<http://www.logoblink.com> [Consult. 12 Fevereiro, 2010]

WWW: <URL:<http://www.identityworks.com> [Consult. 15 Fevereiro, 2010]

WWW: <URL:<http://reactor-reactor.blogspot.com> [Consult. 22 Março, 2010]

WWW: <URL:<http://underconsideration.com/brandnew> [Consult. 22 Março, 2010]

GLOSSÁRIO

Campanha: série de peças gráficas diferenciadas (como mupis, outdoors ou brochuras) que expressam o mesmo conceito ou ideia para promover uma marca ou produto.

Comunicação Corporativa: toda a espécie de comunicação afecta interior e exteriormente a determinada corporação.

Corporação: associação entre pessoas submetidas aos mesmos valores e estatutos com vista a objectivos comuns.

Fonte: conjunto de caracteres tipográficos com determinadas características específicas. Um tipo de letra pode ser constituído por várias fontes.

Grafismo: linguagem visual habitualmente constituída por formas e cores. Normalmente, num contexto de identidade corporativa, esses elementos são desconstruções das formas gráficas do próprio logo-símbolo da empresa.

Grelhas: estruturas geométricas que servem de base construtiva e sistema organizacional no desenho de formas e peças gráficas.

Identidade: conjunto de atributos, informações ou valores exclusivos que por si constroem uma identificação de dada pessoa, local ou instituição.

Identidade Corporativa: conjunto de atributos e valores expressos por determinada corporação que a identificam e distinguem perante outras.

Imagem Corporativa: toda a comunicação, sobretudo visual de dada instituição ou corporação, aproximando-a dos seus valores corporativos e identificando-a perante os seus públicos.

Instituição: organização ou sistema social que visa a análise de interacções e comportamentos sociais.

Logo-símbolo: imagem que constitui o conjunto entre logótipo e símbolo.

Logótipo: conjunto de letras (personalizadas ou não) com o nome de determinada corporação, servindo habitualmente, como principal elemento identificador da mesma.

Marca: universo constituído por atributos que vão desde o símbolo, produtos até à própria identidade, que definem, diferenciam e representam determinada empresa.

Monograma: combinação ou agrupamento de letras iniciais desenhadas de forma singular.

Percepção: processo mental que interpreta e organiza as experiências visuais (vividas ou sentidas) através dos sentidos.

Símbolo: elemento gráfico que é desenhado com o objectivo de significar algo. No âmbito da identidade corporativa pretende precisamente exprimir os valores da empresa, ou o que esta pretende comunicar.

Tipo de letra: família de letras que tem um tipo de desenho característico, constituído por várias fontes.



Banco Comercial Português

FIG.126
logo-símbolo *BCP*
arquivo

08

APÊNDICES



8.1 **APÊNDICE 1** • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, JUNHO 2010)

8.2 **APÊNDICE 2** • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, JULHO 2010)

8.3 **APÊNDICE 3** • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, SETEMBRO 2010)

8.4 **APÊNDICE 4** • ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, NOVEMBRO 2010)

8.1 APÊNDICE 1: ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, JUNHO 2010)

DESIGNER: CARLOS ROCHA

LOCAL: LETRA DESIGN

No âmbito da investigação, proceder-se-á a realização várias entrevistas direccionadas a Carlos Rocha, algo que irá conferir informação única e transmitida directamente para o trabalho. Pela escassez de dados sobre as referências bibliográficas de determinados assuntos, as entrevistas e a presença no arquivo de Rocha serão as principais fontes de informação deste trabalho. Pretende-se dessa forma nesta primeira entrevista, não só conseguir informação que sustente o estudo mas também algo que crie primeira abordagem com o trabalho e obra de Rocha, não só para posteriormente aprofundar o conhecimento mas também criar uma plausível fundamentação antes da análise conferida pela dissertação em si.

A: Carlos Rocha é uma referência da cultura visual portuguesa e por consequência, carrega consigo um enorme espólio no âmbito do design. Podia falar-me um pouco sobre os seus primeiros contactos com o design?

Nasço em 1943, e por volta dos meus dez anos tenho a minha primeira publicação de design, que por sinal era do meu pai, era a *Graphis Annual* de 1952. A *Graphis Annual* fazia convites para os designers enviarem os seus trabalhos. Existia um júri de selecção, e eram aceites trabalhos de todo o mundo. Claro que ao ser suíça, automaticamente tive proximidade com o estilo suíço. Além disso tanto o meu pai como o meu tio, coleccionavam outra revista, a *Gebrauchsgraphic*, e os números mais antigos que tenho são de 1935. A *Gebrauchsgraphic* funciona mais ou menos da mesma maneira, só que a diferença é que nesta fazem súmulas de um artista de um determinado país. Se vir por exemplo trabalhos da *Gebrauchsgraphic*, são coisas que ainda hoje estão tão actuais como as de agora, a qualidade não muda. Nessa altura as coisas tinha grande qualidade fundamentalmente devido ao desenho. O desenho, que era o único recurso que as pessoas tinham, a expressão através do desenho, hoje com o computador, tem-se vindo a perder um pouco o culto do desenho. Eu hoje em dia, não utilizo o computador, mas ponho outras pessoas a utilizarem. De qualquer modo “o pensar das coisas” com lápis e papel, é completamente diferente, porque o computador pede soluções práticas já pré-concebidas, enquanto que nós com o lápis e o papel, vamos elaborando...é um diálogo completamente diferente.

A: Pelas conversas, que foram tidas à parte das entrevistas, foi possível perceber que há um ligação directa entre o seu atelier Letra Design e o estúdio ETP..

O ETP foi criado em 1936 pelo meu tio, onde o meu pai trabalhou. O meu pai saiu de lá em 43, que é quando forma uma outra coisa que era a STOP, que era atelier e galeria e funcionava no Chiado na rua nova da trindade. Era uma galeria de arte no rés-do-chão e atelier em cima. O ETP foi dos primeiros ateliers em Portugal com pessoas de grande nome como a Maria Keil, o Fred, o Carlos Botelho, o Emmérico Nunes, o Tom...o Tom já tinha tido antes uma galeria chamada UP também no Chiado. O ETP funcionou até 82 foi nesse ano que o meu tio morreu, mas antes de morrer como não tinha descendentes, criamos a Letra ETP. O meu pai veio trabalhar para a Letra antes de eu fazer a ligação com o meu tio. Muita gente pensa que por se chamar Letra ETP, que eu é que continuei o trabalho deles, mas não, foi o contrario.

A: No decorrer desse percurso, teve várias referências que de uma forma ou de outra, influenciaram o seu trabalho, entre elas o estilo suíço/internacional. Quais foram as principais referências e linhas de pensamento que considera terem sido cruciais?

Sobretudo o trabalho do meu pai, do meu tio e do Bernardo Marques, foram as grandes influências que eu tive. Exactamente por razões de geração, eu acabei por ser influenciado pelas pessoas mais próximas. Muito mais importante que as aulas que frequentei na António Arroio, observar o trabalho do meu pai, foi muito relevante. Foi ele que também me alertou para todos os que trabalhavam em design nessa altura. Basicamente desde os meus dez anos que estou desperto para essa realidade. Portanto é uma educação, um curso de aprendizagem visual sem grande parte teórica, diga-se de passagem, mas no fundo é o meu curso de formação durante cerca de 57 anos. Hoje em dia os jovens fazem o curso superior de design, mas se não estivermos a acompanhar o que os outros fazem, não temos hipóteses, claro que é mais grave no caso da medicina, em que se não for acompanhando a evolução, ao fim de dois anos, está completamente desactualizado e mata pessoas. Nós (designers) não matamos pessoas, mas podemos matar empresas e criar grandes prejuízos. O design tem consequências, e portanto isto deve ser uma aprendizagem contínua.

Depois claro que em termos práticos, tive algumas influências cá (Portugal), mas também porque eles também se identificavam com aquilo que se fazia lá fora, falo por exemplo do Sebastião Rodrigues (fui de tal modo influenciado pelo Sebastião que até o copiei), o António Garcia, o Daciano da Costa e de alguma maneira o Sena da Silva que foi muito mais um formador, um pedagogo do que propriamente um trabalhador na área do design.

Um facto importante também foi a minha entrada no atelier do Eduardo Anahory, a fazer arquitectura, mas muito próxima do design, já com princípios de modulação e pré-fabricação. Este percurso na arquitectura foi bastante importante para mim. Depois os 8 anos que trabalhei na Marca, foram também muito benéficos para a minha formação porque pouca gente teve a oportunidade que eu tive de proximidade com a publicidade. Depois a Marca como era um gabinete com muito prestígio e muito bem relacionada na altura, com clientes como a Mobil, a TAP, o Banco Português do Atlântico. Só tínhamos clientes de grande prestígio, com mais notoriedade, que investiam mais, e com 22 anos, eu já era conhecido pelas publicidades que fiz para a TAP, e pelos prémios que tinha vencido até aí. Provavelmente se tivesse ido para outra agência, não teria tido estas oportunidades.

Existiu também um designer italiano chamado Franco Grignani o qual me influenciou bastante. Ele usava muito um grafismo com base em linhas e faixas em movimento que eu viria a aplicar também nos meus trabalhos. Ele utilizava esse processo sobretudo através do contraste entre preto e branco. Tenho alguns símbolos altamente influenciados nesse processo. Esta ideia dava a ideia de volume, e ao mesmo tempo trazia muitas soluções gráficas.

A: Como se envolveu e direccionou para o mercado da identidade corporativa? Existiu uma escolha pessoal, ou dependeu de outras circunstâncias?

Se há coisa que teve um nome muito correcto, na história do design em Portugal, foi uma exposição que se chamava “Design e Circunstância”. Eu não escolhi nada, as circunstâncias é que provocam tal percurso, e depois também depende muito da nossa situação pessoal. Se o meu pai fosse uma pessoa importante que tivesse herdado isto e aquilo, e que eu sentisse que podia escolher aquilo que eu queria fazer, se calhar teria escolhido outra coisa. Depois

a guerra condicionou fortemente a minha geração. Muita gente foi enviada contra a sua própria vontade para a guerra. E aí posso agradecer à nossa profissão, porque apesar de ter sido enviado para uma zona de combate fiquei no Quartel-General a “fazer bonecos” durante um ano. Mas era dramático, muitos após a guerra, não voltavam a estudar.

Portanto pode dizer-se que em Portugal se trabalha muito pela circunstância, com o que “há para fazer”, e não propriamente com uma escolha, claro que há quem insista. O Henrique Cayatte por exemplo foi para a Editorial Caminho, o que lhe deu uma especialização, foi criando uma certa imagem e depois continuou a trabalhar para a cultura. O que de certo modo é mais gratificante do que fazer marcas para a indústria. No trabalho para a cultura, temos um interlocutor culto, e de certo modo podemos ser mais arrojados.

A: Qual foi o impacto que as nacionalizações, privatizações, e as reestruturações empresariais em Portugal tiveram no desenvolvimento do seu trabalho?

Tiveram algum, a nível das privatizações, o caso da EDP por exemplo. Mas houve de facto grandes mudanças foi ao nível da estrutura das empresas. A CUF por exemplo, que era uma grande empresa privada, talvez a maior empresa privada portuguesa, foi nacionalizada, e daí resultaram outras empresas. Trabalhava sobretudo com matérias a avulso que não necessitavam de embalagem. Eu fui dos primeiros a trabalhar para a CUF quando eles começaram a expandir o seu volume de mercado (sabonetes e cosmética) com produtos que precisavam de facto de embalagem. Fiz a identidade da CUF têxteis que mais tarde se desmembrou da CUF.

O caso da EDP por exemplo que tinha várias divisões: A EDP Brasil (porque começaram a investir no Brasil); EDP águas (porque para produzir electricidade têm barragens, então neste departamento estava tudo o que se relacionava com a construção e engenharia de barragens, tornando-se uma pequena grande empresa dentro da própria EDP; a EDP distribuição (que estava ligada aos profissionais que faziam a aplicação de electricidade nas habitações) entre outros departamentos. Todos estes departamentos começaram a funcionar como empresas independentes dentro da própria EDP.

Mas no fundo, acabei por não trabalhar muito para o estado, sempre trabalhei mais para as empresas privadas. A revolução trouxe liberdade, mas para o desenvolvimento da indústria foi desastroso, as empresas mudaram os seus donos e voltou quase tudo à estaca zero.

A: Quando se iniciou neste mercado da identidade, quais eram os nomes mais relevantes neste área?

O António Garcia, o Santa Bárbara. O Santa Bárbara desenhou o símbolo da CP, ganhou o primeiro concurso para o símbolo da EDP e fez ainda o da REFER. O Sebastião fez algumas marcas, apesar de não estarem no seu livro, fez para o Instituto de Investimento Estrangeiro por exemplo. O próprio Daciano também fez alguns símbolos.

A: Carlos Rocha teve uma grande carteira de clientes, uns mais relevantes que outros. Habitualmente conseguiu esses clientes através de que meios?

Grande parte destes trabalhos foram conseguidos através de concurso, por exemplo o da EDP. Um facto importante e hoje em dia ninguém dá importância é: estar associado, neste caso à APD, que organizou na altura o concurso para o símbolo da EDP e outros mais. A APD tinha na altura, tanta importância para os designers, como os sindicatos têm para

os professores. Naquela altura nenhuma empresa se lembrava de fazer um concurso, sem chamar a APD, porque eram os representantes do design em Portugal. Eram nomeados os designers por convite, e no caso do concurso da EDP por exemplo, até foi o José Brandão e o Américo Silva que fizeram a escolha. E porque é que eu era nomeado? Sobretudo devido ao facto do meu trabalho já ser conhecido nesta área, e também pelo facto de ser sócio e colaborador da APD. O meu empenho na APD e colaboração com o CPD, fez com que os representasse, em júris de vários concursos.

A: Por fim, e tendo em vista já alguma informação importante para as respostas às questões que nos propomos neste estudo: quais são as suas maiores preocupações de expressão gráfica e visual na elaboração de uma imagem?

Em relação aos símbolos, aquilo que me marca é sobretudo um ideal de “forma segue a função”. Há quem diga que os meus símbolos são muito datados a uma determinada época, e eu contesto isso, porque ainda hoje existem muitos símbolos daquela época que hoje são utilizados. Só em Portugal é que existe uma grande necessidade de mudança, sempre que há uma nova administração.

Um dos grandes problemas que me preocupa quando faço símbolos, é a maneira como estes serão impressos ou reproduzidos. Antes dos computadores a reprodução de linhas finas que estivessem muito próximas, poderia ser um desastre. No processo de reprodução, alguns símbolos eram cortados minuciosamente à mão através duma imagem, por pessoas que passavam horas à volta dos mesmos. E esta preocupação tinha automaticamente que acompanhar a criação dos símbolos.

Nos símbolos que desenhei, quase todos têm uma construção muito geometrizada. Tal como a geometria, também a simetria é muito importante, e porquê? Porque há uma noção de equilíbrio. Nós, animais racionais ou irracionais somos simétricos. Está provado que uma coisa simétrica, é normalmente bem aceite por todos ao contrario de algo assimétrico, aliás se analisarmos grande parte dos símbolos feitos até hoje, muitos deles baseiam-se neste princípio. Procuro que os símbolos assentem sobre uma base quadrangular ou triangular, digamos que são formas com os “pés assentes no chão”. Isso transmite confiança às pessoas, e dá estabilidade ao símbolo.

Procuro também de alguma maneira sempre a terceira dimensão, um aparente volume na bidimensionalidade. Por isso é que a minha posição nas artes gráficas é muito próxima do design tridimensional. Prova disso, foi o prémio de anúncios para agências de publicidade que venci em Espanha, no qual desenhei o símbolo da Marca, acrescentando-lhe alguns cubos, dando uma ideia de três dimensões.

O Eduardo Anahory dizia que “os símbolos só são bons, quando se conseguem transmitir ao telefone”. Isto para evidenciar o que? Uma clareza e simplicidade para que as pessoas memorizarem rapidamente o símbolo. Procuro também o desenho primário mas isso tem uma contrapartida, como são muito simples, mais facilmente aproximam-se de muitas coisas já existentes. Tudo o que é livros de símbolos e etc eu compro. E as pessoas podem pensar que compro para copiar, mas é precisamente com o objectivo contrario. O dinamismo é outra prioridade, há numa boa parte dos meus símbolos uma tentativa de movimento, o caso da EDP por exemplo. A transparência e limpeza dos símbolos é outra ideia que procuro, a Nike

é um grande exemplo da importância do símbolo. É um símbolo que não precisa ter lá nada escrito. A Nike investiu muito na divulgação, e foi através disso que as pessoas fazem essa ligação, é uma maneira de comunicar fácil sem escrever, sem publicidade.

Sem esquecer outro elemento, a empatia: quando comunica com uma pessoa, por muito que a respeite, você ou simpatiza com a pessoa ou não simpatiza, e não há nada a fazer. Os símbolos quanto a mim funcionam do mesmo modo, ou antipatizam ou simpatizam. Por isso é que fazemos várias experiências, normalmente simpatizo com o que faço, e com o público em geral, até agora, tem acontecido o mesmo. Torna-se então muito interessante, pessoas que não têm qualquer tipo de cultura nesta área, simpatizarem com aquilo que estamos a desenvolver. As pessoas são tocadas, e isso é uma das partes mais interessantes deste trabalho, é essa capacidade de transmissão de ideias.

Portanto, no fundo, o que eu procuro nos símbolos, ao contrário de alguns, não é o meu protagonismo, não é um protagonismo de autor, como na pintura a assinatura do artista. Isto não é trabalho de artista, isto é trabalho de design. Procuro que o símbolo transmita a identidade da empresa feita por mim, interpretada por mim. O símbolo deve procurar expressar bem a actividade desenvolvida pela empresa, aí a minha identidade de autor desaparece, porque eu procuro a identidade específica daquela empresa. Todas estas coisas são subjectivas, não estão explícitas, e eu faço-as espontaneamente sem reflecti-las directamente. São anos e anos a pensar nestas questões.

8.2 APÊNDICE 2: ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, JULHO 2010)

DESIGNER: CARLOS ROCHA

LOCAL: LETRA DESIGN

Esta entrevista dividir-se-á em duas partes. Na primeira procurar-se-á abordar sobretudo a metodologia de Rocha e o seu processo criativo, servindo de referência nas explicações o caso projectado para a EDP. Seguidamente visar-se-á analisar concretamente o projecto para a EDP, objectivando encontrar respostas para as conclusões da hipótese do estudo, além de conseguir informação para que as análises de casos seja possível.

A: A metodologia é sempre a mesma, seja concurso ou cliente privado?

É a mesma, seja concurso ou não.

A: Mas o contacto com o cliente não é diferente de um concurso?

Sim, mas o cliente tem pouco a dizer sobre isto...ele nunca tem uma ideia feita.

A: Faziam brainstormings em projectos de imagens?

O *brainstorming* para um símbolo não era muito vulgar. Os *brainstormings* fazem-se sobretudo em agências de publicidade, para campanhas. O símbolo é um trabalho muito mais individual. Não quer dizer que em gabinetes em que tudo esteja formatado para trabalhar em equipa não seja possível, mas no meu caso é um processo mais pessoal.

A: Qual é a primeira fase metodológica no seu processo?

Trata-se duma fase sobretudo de pesquisa, onde faço um reconhecimento não só dos valores da empresa em questão, mas também do que já existe a nível de símbolos na área que está a ser trabalhada.

A: Depois dessa fase de pesquisa, passa directamente para o desenho?

Como sabe, vamos desenvolvendo várias hipóteses através do desenho manual e eu não vejo outra maneira de fazer isto. Apesar de tudo, ainda estamos muito agarrados ao papel e ao pensamento. Claro que dessa experiência manual até ao computador ou desenho final há uma grande diferença, porque aquilo que desenhamos livremente à mão, quando é passado para algum rigor já não é a mesma coisa. É essa fase que para mim tem sido a desgraça, o tempo perdido nessa experimentação, principalmente quando um tipo anda à procura de uma perfeição...do resultado ideal para aquele objectivo. A procura de uma simplicidade, uma clareza de comunicação mas que normalmente são os caminhos mais difíceis porque são aqueles que lidam com coisas que já existem. A melhor maneira que há para não se cair em cópias, é fazer uma coisa muito complicada, porque dificilmente haverá outra igual, mas em contrapartida complica a comunicação, por isso há aqui um jogo. Aliás a história dos símbolos para mim é um jogo, uma procura, uma pesquisa...e é aí que está todo o valor do trabalho, eu tenho por norma tentar saber tudo o que já se fez lá fora, tudo o que foi escrito. Isso é mais para eu me sentir descansado, não quer dizer que essa informação depois sirva para algo em concreto, mas é um esforço que eu faço para eu ter conhecimento do que já foi feito.

A: Resumindo, a primeira fase é sobretudo de pesquisas, a segunda é uma fase de estudos e desenho manual e depois?

Depois trata-se sobretudo duma fase em que é feita a escolha dos símbolos a apresentar ao cliente. Antes do computador e mesmo agora são feitas artes finais de todos os símbolos escolhidos (normalmente 7 ou 8) para depois ir eliminando as várias hipóteses até à proposta final.

A: Essa parte final era feita em equipa?

Sim na parte do desenvolvimento das artes finais. Ou mais recentemente, na passagem do papel para o digital, sobretudo por uma questão de tempo e de capacidade de mão de obra.

A: Mas e na escolha das propostas finais?

Aí, normalmente a escolha é minha. Enquanto muitos colegas meus e eu noto isso quando estou em júris, por exemplo o Sena da Silva dizia: “A coisa mais chata da vida é um tipo decidir sobre o trabalho dos outros”, e eu percebo isso, porque é uma grande responsabilidade, no entanto é uma coisa que eu faço com um certo á vontade, ou seja porque não me tenho dado mal, não tenho escolhido mal, e faço-o, sou capaz de escolher de entre várias coisas, com sentido de justiça, porque há concursos que nós sabemos quem são os autores. Portanto quando digo que fui eu que escolhi a maior parte dos símbolos que desenhei, é porque de facto tenho esse á vontade de escolher. Eu faço-o em relação às minhas próprias coisas como se não fossem minhas, esquecendo que aquilo é meu. No fundo, eu acreditava mais na minha própria capacidade de escolha do que na dos outros. Claro que o colaborador que está envolvido comigo no projecto ia dando algumas opiniões e às vezes até acrescentando algumas coisas. Mas de um modo geral eu é que tinha a última palavra.

A: E na escolha do símbolo final, como é a selecção? É escolhida segundo o seu gosto ou segue mais a ideia do cliente?

Há várias maneiras, há quem defenda que só se deve apresentar uma proposta, eu como também tenho sempre dúvidas, tenho a mania de apresentar mais do que uma alternativa. As pessoas quando se mete apenas uma coisa á sua frente, sentem que não têm capacidade de escolha, porque é apenas uma, e no fundo, são elas que vão comprar, se vão decidir que é aquilo, por isso eu acho que psicologicamente se a pessoa tiver três de onde pode decidir uma... Há quem faça coisas muito sacaninhas que é, colocam uma muito boa e outras duas muito más. Para já habitualmente eu mostro entre 6 a 9 propostas, o que muitos colegas me dizem que é um exagero, e o que é que eu faço? Normalmente eu explico que cada proposta teve uma evolução e uma séria de experimentações até chegar aquele resultado, e eu sirvo-me disto para mostrar não só como cheguei aqueles resultados como também para mostrar que aquilo envolveu de facto trabalho. Para mim, uma coisa importante é que o meu cliente seja meu interlocutor, o que é difícil ou por falta de cultura ou outras razões, e por isso é que é mais fácil trabalhar para a cultura, porque trabalhamos com gente mais culta e mais próxima de nós.

Eu nunca apareço com o ar do artista iluminado que teve uma grande ideia, até porque isto não nasce de uma só ideia, nasce de um estudo elaborado, e até para as pessoas perceberem que isto não é chegar ali e fazer dois rabiscos. Como não tenho nada a esconder, eu prefiro contar esse processo ao cliente e fazê-lo participar, porque é um processo aberto. Nem sempre dá bom resultado, já me aconteceu no meio disto tudo, escolherem a pior proposta. Mas também pode acontecer o efeito inverso, por exemplo ainda à dias fui mostrar algumas propostas a um cliente, e ele engraçou com a que eu menos apreciava, mas com o passar dos dias tenho pensando, e realmente se calhar a que ele escolheu é de facto a melhor.

A: E como organiza essa apresentação ao cliente?

Normalmente na apresentação da proposta, faço uma folha só com o símbolo, depois outra folha com o símbolo e o logo a preto e a cor e também a aplicação em papel de carta.

A: Que outras influências externas ao design teve ou tem?

Em relação à música, o Jazz foi e é uma coisa importante para mim, porque é um estilo musical que tem a ver com a experimentação, a espontaneidade, a improvisação apesar de eu ser muito metódico e ordenado na estrutura dos símbolos por exemplo, a história da liberdade do Jazz, e da desordem métrica é uma das coisas que pode ter a ver com algumas necessidades que eu tenho, de dinâmica e de movimento. A música é muito importante para mim, até porque eu considero a música a mais completa das expressões. A própria pintura e a escultura também são sempre influências. A nível de pintura, o artista mais próximo de mim era o Braque, porque de certo modo se olharmos para as coisas dele, têm muito a ver com design gráfico, muito mais que o Picasso por exemplo. A própria arquitectura também, a arquitectura modernista é a que mais me marca.

Como foi referido no início da entrevista, a segunda parte seria relativa à busca de informações para completar as análises de casos, sendo que o primeiro é a imagem da EDP.

A: Como já foi referido pelo Carlos Rocha em conversa, o símbolo que criou para a EDP foi através de concurso. Como foi a organização do concurso para o novo símbolo da EDP?

No caso da EDP foi um concurso privado através de convite. Há mais formalidades e eu por acaso tenho isso, o chamado “caderno de encargos”. Mas mesmo sendo a EDP envolvida num concurso, as definições são sempre um pouco limitadas, por um lado também é difícil a pessoas que não estão na área, definir quais são os objectivos de um concurso para a imagem de uma empresa. Mas isso é o problema do cliente particular: “Ah! Queria um logótipo e tal”, mas de certo modo quem acaba por construir o briefing somos nós.

A: Quem é que organizou o concurso, foi a APD?

Foi a Associação Portuguesa de Designers. Naquela altura quase todos os concursos que existiam deste género era organizados pela APD para poderem ter alguma qualidade.

A: Quem é que fez a selecção dos designers?

Estavam dois designers da APD no júri, que era o José Brandão e o Américo Silva foram os dois delegados representantes da APD para esse concurso. Mas era a APD que fazia a escolha dos designers, e depois a EDP tratava de fazer os convites.

A: E quais foram os outros designers em competição?

Quem sugeriu os nomes dos designers foi a APD. Mas é curioso, porque é o director de comunicação da EDP que me telefona a fazer-me o convite e eu questiono: “Então e o Santa Bárbara?” e ele diz que não conhece o Santa Bárbara, ao que eu respondo: “O Santa Bárbara é quem fez o vosso símbolo actual!”. É uma atitude que não se percebe, primeiro porque aquilo é património, e depois porque foi um investimento valioso, só o que custa a implantação da imagem. Mas quem estava na competição era o Santa Bárbara, mas também outros designers do Porto dos quais não me recordo agora do nome.

A: O João Machado?

Deve ser o João Machado e o João Nunes. Mas o melhor é confirmar-mos essa lista.

A: A EDP mostrou as outras propostas que foram a concurso?

No primeiro concurso que eles fizeram que o Santa Bárbara venceu, fizeram uma exposição na Sociedade Nacional de Belas Artes e inclusivamente eu tenho uma publicação que eles fizeram nessa altura a dizer quem era o vencedor e as menções honrosas. No caso do concurso em que participei, não houve qualquer exposição, no entanto na altura a EDP publicava uma revista, e quando o meu símbolo surgiu, foi apresentado na mesma com pompa e circunstância, mas sem nunca mencionarem quem era o autor. Por isso, se alguém hoje for à EDP procurar quem é o autor daquele símbolo, não encontra.

A: Como foi todo o processo de criação da imagem?

O processo foi igual a todos os outros. Fiz uma análise do que é aquela identidade, qual é a actividade que exerce e tentei depois aplicar essas ideias no desenho do símbolo.

A: No caso da EDP, quando fez a investigação deslocou-se à empresa?

Não! Para já, eu conhecia a EDP desde a altura em que se chamava Companhias Reunidas do Gás e Electricidade e portanto conhecia toda a sua evolução. Era uma empresa Belga com um contrato de algo parecido com 100 anos. Era uma concessão que a partir daí passou a ser

uma empresa nacional. Por isso mudou de identidade, através do concurso em 76 que Santa Bárbara ganhou, mudando também o nome para Electricidade de Portugal. Um dos pontos do briefing que nos foi apresentado era que a empresa se iria dividir em 3 (a produção de energia; a distribuição; a rede). A rede é hoje a REN que já está completamente desintegrada da EDP. A distribuição que era a parte comercial que tinha a ver com a distribuição em casa das pessoas e a produção que tinha a ver com as barragens e a produção de energia. Isso tinha uma certa lógica, e daí o meu símbolo estar dividido em três, claro que depois esses três processos se multiplicaram-se em vários serviços. A pesquisa que eu fiz foi ao nível do que existia noutras empresas do mesmo ramo lá fora, e curiosamente eu que sempre reagi mal á ideia da faísca, fui encontrar montes de outras empresas lá fora com a ideia.

E como na maior parte destes casos, o processo é sobretudo ver o que é que há e depois procurar o que expresse o mais possível não só a actividade mas também a imagem duma determinada empresa. Se for ver como se identificavam as empresas no séc. XIX, era fácilimo porque por exemplo: os architectos tinham com certeza no seu símbolo uma régua T e um esquadro, o pedreiro tinha o fio de prumo e a pá de pedreiro, esta era a maneira de identificar. Claro que no caso da electricidade é mais difícil, não é tão directo. Por exemplo pôr um *smile* no símbolo da EDP, não tem nada a ver com a actividade deles, já é tentar aquilo que se fala muito hoje que é o “emocional”. Não identifica a empresa com o que ela faz, pode quanto muito dizer a ideia que a empresa quer que as pessoas tenham da mesma. Mas no fundo, as queixas que a EDP tinha anteriormente, são as mesmas de hoje em dia.

A: O símbolo da EDP levou quanto tempo a ser feito, lembra-se?

Deve ter sido no máximo dois meses.

A: A hipótese do nosso estudo é: “A identidade e valores da empresa/corporação são transmitidos — conceptual e visualmente — pelos símbolos e imagem desenhados por Carlos Rocha.” Vou portanto ter que reconhecer nas imagens de que maneira abordou conceptualmente a identidade da empresa. Como surgem as primeiras ideias para o novo símbolo?

As primeira ideias nasceram um bocado a partir da identidade anterior desenhada por Santa Bárbara, tentando brincar com as iniciais. Depois de várias buscas nesse sentido, acabei por experimentar caminhos diferentes. No entanto se analisar o símbolo, o que se pretende é que as iniciais estejam lá, o E pequeno, com bom vontade o D e o P. E depois aquilo foi feito também para trazer criar um certo dinamismo. Mas eu tenho uma memoria descritiva com tudo isso descrito.

A: E as escolhas a nível cromático, pode explicar-mas?

Em relação a isso, havia um dado adquirido que era a vontade do governo (na altura do Cavaco Silva) abolir o vermelho porque era a cor do Partido Comunista, e como a EDP era uma empresa pública existia essa imposição. Mas claro, isto não estava escrito em parte nenhuma, foi-me simplesmente transmitido.”

A: Então o azul foi logo a primeira cor que pensou?

Foi porque é uma das cores utilizadas no código cromático dos fios eléctricos (além do castanho, preto e vermelho) e é sinal de neutralidade, além disso, o azul é uma das cores mais utilizada em simbologia, isso está escrito e estudado.

A: Pois de facto a maior parte dos símbolos do Carlos Rocha ou são vermelhos ou azuis...

O azul é das cores mais bem aceites em todo o mundo, e corre todas as culturas, é das cores que as pessoas aceitam com mais agrado, é uma cor fácil das pessoas aceitarem.

A: Depois de ganhar o concurso para a imagem da EDP, conseguiu posteriormente mais trabalhos na EDP?

Sim, após fazer o símbolo, mais tarde fiz a revista, fiz a adaptação a carrinhas e o puxador de porta o que me obrigou a tratar o símbolo com volume. Depois desenhei ainda o símbolo da Valor Água que era uma empresa da EDP (a EDP Águas) que estava ligada com a Thames Water de Londres. Outro dado importante foi também o símbolo da Internal. A Internal era a que se viria a chamar EDP Internacional e o símbolo que compraram para a representar, foi uma das hipóteses não escolhidas para o símbolo da EDP que eu tinha desenhado. Pertencia portanto à EDP, mas tinha uma imagem independente. Mais tarde, uma segunda administração transforma as empresas alicerçadas à EDP (inclusive a Internal, na altura já EDP Internacional) criando imagens disparatadas para cada uma. Era algo como o meu símbolo em *outline* e sob o mesmo, outro símbolo com várias cores numa dimensão reduzida”. Só mais tarde com outra administração é que os consegui convencer a redesenhar novas imagens para as empresas independentes da EDP que são as que fiz através do símbolo principal que tinha já desenhado.

A: E a nível de merchandising?

Isso não, só projectei os carros, de resto eles é que faziam a aplicação do símbolo nos objectos.

A: No tipo de letra, utilizou a *Helvetica*...

Sim, porque eu sou filho da *Helvetica*. Nos anos 50 a grande fonte de informação que eu tinha era o Graphis, e o Graphis é suíço e ainda hoje é o tipo que eu mais utilizo, porque tem essa vantagem, que é a sua enorme clareza tendo muita facilidade de leitura tal como excelentes contrastes. Habitualmente utilizo o peso médio. Normalmente o trabalho que se faz na escolha do tipo de letra, é fazer uma série de comparações com diversos tipos de letra, não é só uma questão de gosto, é perceber qual a que funciona melhor.

A: A nível conceptual e gráfico, como é que chegou a este símbolo?

Para já tenho 50 ensaios com grandes variações até chegar a este. Depois é fruto de muita pesquisa e estudos. Todos aqueles blocos infinitos de folhas e folhas cheias de desenho, são o resultado desses estudos intensos até chegar a uma forma que me agrada.

A: O que tinha mentalmente focalizado aquando da criação desse símbolo? O raio?

Não, pensei sobretudo na produção, na energia, na dinâmica. E há um monte deles desenhados com a mesma intenção, onde nasce este que era o mais simples deles todos. Desenhei símbolos com 5 “pás”, com 6, 8 ou 10, depois havia uns que...por exemplo o símbolo mais parecido com este é o da *Samsonite* que tem 4 pás. E depois existia também o do Centro Nacional da Cultura que tinha um símbolo parecido.

8.3 APÊNDICE 3: ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, SETEMBRO 2010)

DESIGNER: CARLOS ROCHA

LOCAL: LETRA DESIGN

Esta entrevista segue os pressupostos da anterior e, como tal, pretende-se obter informação auxiliar às análises de casos a serem desenvolvidos, além de respostas para a hipótese aplicada no início do estudo. Espera-se também perceber todo o processo, desde a criação até à conclusão, da identidade para o Banif e para o INE.

A: No caso do Banif tratou-se de um concurso ou foi um trabalho privado?

Não se tratou de concurso, a Letra Design foi convidada para fazer este trabalho, mas eu soube que houve outros ateliers a oferecerem-se para fazer este trabalho entre eles o Novo Design.

A: Como é que se trataram os primeiros objectivos deste projecto? Por exemplo no caso da EDP houve um caderno de encargos...

Foram alguns briefings orais através de conversas com o cliente. Os únicos aspectos que eles referiam é que queriam que o nome fosse Banco Internacional do Funchal – Banif, coisa que eu ainda cheguei a lutar um bocado para não se usar o “Banif” dado que já havia um banco em Espanha com o mesmo nome. Mas no geral a definição dos objectivos foi oral e muito fraquinha, eu é que inventei todo aquele conceito da ligação do mar, o nó de marinheiro, tal como toda a ideia de “sem fim”, por isso foi uma estupidez a intervenção que eles fizeram posteriormente com um corte através de duas cores, eliminando todo esse movimento que o símbolo tinha.

Mas no geral, os bancos eram privados antes do 25 de Abril e esforçavam-se por ter os melhores serviços perante a concorrência, veio o 25 de Abril e foram quase todos nacionalizados. O objectivo dos bancos no geral era criar uma nova ideia de personalização nos serviços e no acompanhamento dos clientes (desejavam que cada cliente fosse tratado como um só), além disso procuravam transmitir uma ideia de inovação para se distinguirem da concorrência. O Banif em específico, queria também estender-se não só pela Madeira e Açores, mas também pelo continente, onde não tinham quase nenhuma agência.

A: Em relação à metodologia utilizada, foi a mesma de sempre ou houve alguma diferença?

Foi a mesma de sempre, estive à frente de todos os processos. Às vezes a pessoa que está a colaborar comigo dá uma ou outra dica, mas neste caso que me lembre nem foi o caso.

A: Já tinha um conhecimento prévio sobre o Banif e a sua história?

Sabia que este banco quando foi comprado, chamava-se Caixa Funchalense e estava com um buraco financeiro de 9 milhões de contos que na altura era uma fortuna. O presidente que estava lá na altura e que encomendou este projecto, ao fim de três anos, conseguiu pagar toda essa dívida. Mas o banco em si era novo e não tinha praticamente história.

A: Como foi o desenvolvimento da primeira fase (investigação)?

No caso do Banif, fiz um grande levantamento das imagens dos bancos que existiam na

altura, que tipo de letra é que usavam e etc. Depois o processo normal de estudo através do desenho.

A: A nível de cor fez muitas experiências ou foi directo às escolhidas?

Sim, para fugir às cores que os outros bancos tinham, acabei por definir estas cores, se bem que lá está, o azul era comum a quase todos. O azul é universalmente a cor mais bem aceite, e depois também dá uma imagem de confiança e estabilidade.

A: E no fundo eram duas cores que estavam ligadas ao mar...

Sim pois, ligadas ao mar e ao céu, ideia que depois se utilizou nas campanhas.

A: Quanto tempo dispendido no desenvolvimento deste projecto?

Foi mais ou menos 2 meses.

A: Quanto à tipografia, porquê esta?

Fez-se vários estudos e se você vir os meus símbolos, repara que não é a primeira vez que a uso. A font é a *Friz Quadrata*. Porque este tipo de letra acaba por ter um bocadinho de patilha mas muito leve. Depois tem estes cortes nos A's que lhe dá uma certa elegância e funciona bem nas reduções. Fica ali entre o clássico e o moderno.

A: É notório que utilizavam nos testes, fontes sobretudo serifadas...

Pois havia aqui a ideia de “institucional” a defender mas ao mesmo tempo de modernidade.

A: Pode falar-me um pouco mais acerca da ideia e do conceito que queria imprimir no símbolo?

É claro que havia coisas que queria exprimir através das formas, e as experiências iniciais que você viu eram sempre tentativas com o objectivo das pessoas lerem B, I e F. A partir de todas essas tentativas chegou-se a este símbolo que tenta exprimir o que é o Banif. É claro que não quer dizer que se agora o banco se passa-se a chamar “Zip-Zip” por exemplo, o símbolo não continuasse a servir. Depois funcionou bastante bem porque tinha a ver com a ideia de ilha e o mar. Esse conceito que estava ligado ao mar acabou por não ter continuidade nas campanhas do Banif para o continente, porque os dirigentes do banco não queriam que o banco fosse considerado como “o banco do Funchal”.

A: A campanha foi feita momentaneamente ao novo símbolo ou após?

As campanhas vieram depois da imagem. E começaram a ser feitas inicialmente apenas para a Madeira porque era onde eles já tinham as instalações. Só mais posteriormente é que fizemos a campanha também para os Açores e o continente.

Nesta segunda parte da entrevista, ir-se-á abordar o caso do INE. Apesar de já ter facilitado alguns documentos que serão um importante auxílio para o estudo deste caso, é importante ter algumas referencias mais específicas.

A: Neste caso, tratou-se de um concurso ou de um convite privado?

O INE estava a passar por um processo de renovação. Ora o que é que o INE sempre fez? Gráficos. Uma necessidade grande que o INE tinha era de desenhadores, para fazerem os gráficos porque não havia o software que há hoje. Portanto tinha imensos desenhadores dentro do Instituto. O que é que decidem fazer? Um concurso interno para a imagem do

INE. Claro que tinham muito jeito para fazer os gráficos, mas pouco para símbolos. Então nomearam um representante da Escola de Belas-Artes, o José Cândido e da António Arroio o Vítor da Silva, para que estes avaliassem as propostas. Quando eles chegaram lá e viram os desenhos, disseram aos responsáveis do INE que deviam falar com pessoas mais próximas do design, na medida de se conseguir melhor propostas. Foi aí que decidiram fazer novo concurso para agências de publicidade, mas o Vítor da Silva e o José Cândido, após verem os resultados deste concurso, disseram que os resultados também eram fracos. Voltaram a fazer outro concurso, mas desta vez a gabinetes de design. (É importante referir que tudo isto era pago, e portanto ao longo do ano eles foram gastando tempo e o dinheiro). Mais uma vez, os resultados foram de baixa qualidade. Quando o júri disse que nada se aproveitava, os representantes do INE disseram: “Então o que é que vamos fazer?”. Eles tinham o tal censo em 2001 à porta. O que o júri propôs, devido à falta de tempo foi: escolher uma pessoa com experiência nesta área, com nome reconhecido de maneira a que ninguém contestasse e fazer uma encomenda directa, porque já não havia tempo para mais experiências. A administração concordou e questionou quem completaria este perfil, sendo que José Cândido e o Vítor da Silva rapidamente apontaram Sebastião Rodrigues. Em reunião entre os representantes do INE e o júri com o Sebastião (após ele ter mostrado os primeiros esboços e ideias), percebem que o mesmo não estava a 100%. Educadamente dispensaram os serviços do próprio, que viria a afirmar: “isto nem é a minha especialidade!”. Mais tarde, viriam a falar com a esposa do Sebastião ficando a saber que o mesmo já estava a ser acompanhado pelo médico, pois estava com princípios de Alzheimer. Eu próprio, apercebi-me disso, quando o Sebastião começou a passar-me trabalhos e clientes seus. Foi então que vieram ter comigo, onde me contaram o sucedido e propuseram-me fazer o tão aguardado símbolo. Prontifiquei-me a fazer o trabalho e mais tarde lá estava eu numa mesa a mostrar ideias com os representantes do INE, ao Vítor e ao José Cândido.

A: Este projecto levou mais ou menos quanto tempo a ser elaborado?

Mais ou menos 15 dias.

A: Foi feito em menos tempo que o habitual...

Sim, porque eles estavam sem tempo. Não só estavam aí os censos, como já tinham perdido o tempo todo em concursos fracassados.

A: Sendo assim nem houve reuniões nem cadernos de encargos?

Houve aquela carta que já lhe mostrei, onde esclareciam os objectivos do INE, para o novo símbolo e nada mais.

A: Em relação à metodologia, variou por ter sido em menos tempo?

Não, houve é mais pressão...

A: Na primeira fase já tinha conhecimentos acerca do INE? Da empresa, da sua história...

Sim, sim! Conhecia a história do edifício, conhecia o arquitecto que o desenhou. Aliás, é daí que surgem as minhas ideias para o símbolo. O símbolo que desenhei, seguia um pouco as formas dos vitrais da entrada do INE.

A: O tipo de letra utilizado assentou em que pressupostos?

Foram feitos vários testes como sempre. E acabou-se por escolher um tipo de letra oblíquo para transmitir dinamismo e seguir um pouco a ideia do símbolo.

A: No que toca a parte conceptual deste símbolo, guiou-se pelo quê concretamente?

Primeiro tentei procurar soluções pegando na “história dos gráficos, das subidas e descidas” passando depois para coisas mais tipográficas brincando com o I, N e E. Depois de muitos desenhos e tentativas, acabei por chegar a uma solução que acaba por relacionar-se tanto com o acrónimo, como com os gráficos e estatísticas. Além disso inspirei-me também na forma do vitral da porta de entrada do INE. A relação visual do símbolo com o futuro edifício do INE eu só vi depois de o símbolo estar praticamente concluído, numa maquete que estava no interior do INE.

8.4 APÊNDICE 4: ENTREVISTA (CARLOS ROCHA, NOVEMBRO 2010)

DESIGNER: CARLOS ROCHA

LOCAL: E-MAIL

Após já ter sido redigido parte do texto, surgiram algumas lacunas, nomeadamente na parte das referências que o Carlos Rocha teve ao nível nacional, já que internacionalmente as suas influências foram facilmente assimiladas. Assim, pretende-se com esta entrevista, perceber sobretudo o impacto que estas pessoas tiveram no seu trabalho, como o influenciaram e como se relacionou com eles. Objectiva-se um melhor entendimento do seu estilo e obra, percebendo o impacto destas correntes e linhas de pensamento nos mesmos, bem como gerar mais conhecimento relacionado com personalidades importantes do Design Gráfico português.

Como já foi entendível através dos vários contactos tidos no âmbito desta investigação, além do seu pai e tio, também o Bernardo Marques, António Garcia, Daciano da Costa, Eduardo Anahory, Sena da Silva e Sebastião Rodrigues foram importantes para a sua formação enquanto designer. Assim, solicitava que expusesse os factos em que tais personalidades foram importantes para si, bem como a sua afinidade com as mesmas.

Bernardo Marques:

Bernardo Marques e Ofélia viviam na casa dos pais onde tinham também o atelier. Ofélia era prima do meu tio e do meu pai. Foi como Bernardo e a Ofélia que o meu pai e o tio se iniciaram nas artes. Essa influência foi decisiva para a escolha da profissão por parte deles assim como acabou por ser para mim.

Por outro lado pode-se dizer que a forte personalidade do Bernardo influenciou todos os que com ele lidaram.

António Garcia:

Descubro-o nos anos 50 através das capas de livro da *Ullisseia*. Fez 80 capas de autores modernos que eu em 1954, com 11 anos, começo a ler. Depois foram os muitos e bons símbolos que o Garcia concebeu, os maços de tabaco da Tabaqueira, os selos e os espectaculares stands, alguns em colaboração com o Sena. Também as peças de mobiliário como a famosa cadeira *Osaka* e a maneira como desenvolve projectos de arquitectura e de interiores,

tal como eu, sem sermos arquitectos. Só nos conhecemos em 1963 na 1ª Exposição de Artes Gráficas na SNBA onde eu com 20 anos fui o mais jovem entre todos os outros já nomes consagrados. Desenvolvemos mais contacto a partir da fundação da APD em 1976 de que fomos sócios fundadores curiosamente eu com o nº6 e ele com o nº 40. Há entre nós uma assumida cumplicidade apesar de nos separarem 18 anos de idade. Eu, por admiração pelo trabalho do António Garcia, ele talvez por sentir em mim um fiel seguidor.

Sebastião Rodrigues:

Lembro-me perfeitamente quando, em 1959 com 16 anos comprei o 1º número da revista *Almanaque* e a revelação que para mim foi a capa e o grafismo da autoria do Sebastião. Assim que cheguei a casa fui entusiasmadíssimo mostrar ao meu pai a minha descoberta e o meu pai descobriu também a asneira que tinha feito ao despedir em 1949, na Stop, o jovem Sebastião, de 19 anos porque não era muito lesto a desenhar letra à mão, como era na altura, exigível nos ateliers. Pelos vistos o jovem Sebastião aceitou bem o facto porque sempre me falou do meu pai com estima e admiração. Eu também nunca fui muito calhado para o desenho de letra (comecei a trabalhar quando a *Letraset* foi lançada em 1958) e sempre utilizei muito “o corta e cola” decalcando os métodos do Sebastião (a que nunca assisti mas que se adivinhavam). Nos anos 60 o Sebastião continua o trabalho do António Garcia na *Ullisseia* com capas, muitas com fotos do Sena da Silva. Depois veio o festival de obras de arte que foram todas as peças que o Sebastião concebeu para a Gulbenkian.

Conheci-o tal como o Garcia na 1ª expo de Artes Gráficas de 1963 na SNBA e passei a conviver com ele semanalmente nas reuniões da APD em 1976. Foi e ainda hoje é, para mim, a mais forte influência no panorama do design gráfico nacional.

Daciano da Costa:

Conheço o trabalho de Daciano, quando nos anos 60 trabalhei no atelier de Eduardo Anahory para os interiores da sede da Fundação Calouste Gulbenkian. Tal como Anahory o Daciano também projectou interiores e mobiliário na Fundação. Aí comecei a respeitar a qualidade do trabalho do Daciano. Qualidade logo a seguir expressa nas linhas de mobiliário e nos stands da *Longra*. Convivemos durante vários anos na Direcção da APD desde 1976 onde cultivámos uma forte amizade. Colaborei com o Daciano da Costa na *Longra*, no projecto Galerias Persa e no projecto de Design Urbano e Arte Publica do Centro Histórico de Beja. Mais velho 13 anos sempre me tratou de igual para igual e devo-lhe a honra do convite para professor do Curso de Mestrado em Design da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Eduardo Anahory:

Em 1961 fui trabalhar com Eduardo Anahory no projecto do Hotel de Porto Santo para a ilha do mesmo nome do arquipélago da Madeira. Foi uma experiência única e inesquecível. O projecto era completamente inovador utilizando materiais completamente diferentes dos normalmente utilizados na construção de um equipamento deste tipo. A estrutura era em ferro e o modulo do projecto eram os 93.5 cm da largura standard dos blocos negros de cortiça. As paredes eram estruturas de madeira cheias com aglomerado negro de cortiça e forradas a contraplacado de pinho. Tudo era modulado, desenhado em pormenor e aparafusado (não sendo permitido o uso de pregos). Foi um ano e meio de desenho de todos os componentes executado por Anahory e 4 colaboradores. Tudo foi executado no norte do

país e enviado por barco para a ilha. Em 1963 fui trabalhar para a Agência Marca propriedade de Anahory e do irmão onde permaneci até 1970. Foram anos muito enriquecedores graças ao convívio com o escritor Orlando da Costa director da Agência. Nesta tive inteira liberdade criativa sem grande influência de Anahory que se tinha afastado do design gráfico em favor da arquitectura. Foi uma influência marcante no pensar e fazer arquitectura, interiores e exposições.

Sena da Silva:

Conheci o Sena da Silva em 1976 nas reuniões para formação da APD. Convivemos vários anos em reuniões da Associação. Com a fundação do Centro Português de Design em 1989 iniciámos um longo período de permanente colaboração no Centro que incluiu: a minha participação como consultor, a Letra ter sido seleccionada em concurso por convite para Agência de Publicidade do Centro, a minha colaboração na revista *Cadernos de Design*, o projecto do Stand de Lançamento do CPD, o projecto da exposição itinerante “Caminhos do Design”, projectos de diversas exposições dos Prémios de Design, design de diversas publicações, ou seja foram 5 anos de quase diária colaboração até à sua saída da presidência do CPD em 1994. A Letra continuou a trabalhar com os dois presidentes que lhe sucederam sendo a sua colaboração mais escassa desde 2002. Foi uma forte influência na maneira de pensar o Design e foi um grande prazer conviver e desfrutar da amizade de uma tão marcante personalidade.

Daciano da Costa:

Conheço o trabalho de Daciano quando nos anos 60 trabalhei no atelier de Eduardo Anahory nos interiores da sede da Fundação Calouste Gulbenkian. Tal como Anahory o Daciano também projectou interiores e mobiliário na Fundação. Aí comecei a respeitar a qualidade do trabalho do Daciano. Qualidade logo a seguir expressa nas linhas de mobiliário e nos stands da *Longra*. Convivemos durante vários anos na Direcção da APD desde 1976 onde cultivámos uma forte amizade. Colaborei com o Daciano da Costa na *Longra*, no projecto Galerias Persa e no projecto de Design Urbano e Arte Publica do Centro Histórico de Beja. Mais velho 13 anos sempre me tratou de igual para igual e devo-lhe a honra do convite para professor do Curso de Mestrado em Design da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

